

· 先进文化研究丛书 ·

城市语境与大众文化

——上海都市文化空间分析

王文英 叶中强 主编

上海人民出版社

目 录

导论	1
第一章 上海大众文化公共空间的形成与重构	1
一、空间的生产:大众文化公共空间的历史形成	1
(一) 从四马路出发:大众文化消费空间的生成	1
(二) 张园:一个“公共领域”性质的休闲娱乐 场所	3
(三) 赛马与影戏:西方娱乐方式及其娱乐精神 的输入	5
(四) 现代物性体验:大众文化消费的空间策略	8
二、城市、时间与入:大众文化公共空间形成的原因 ...	12
(一) 城市:贸易中心的崛起与公共空间的形成 ...	12
(二) 时间:劳动与闲暇的分离及休闲时间的 延长	14
(三) 人:市民社会的形成及其文化选择	16
三、空间的再生产:大众文化公共空间的当代重构	19
(一) 聚纳、满足、缓冲:大众文化公共空间的 三种功能指向	19
(二) 个案研究一:上海的酒吧或咖啡馆	21
(三) 个案研究二:上海的舞厅	33
四、结语:一次从舞厅话题开始的访谈	44

第二章 “海派戏曲”与都市大众文化的建构	47
一、大众文化的“共同体”:海派戏曲的都市化语境	51
(一) “租界”的特殊性与近代上海的都市化进程	51
(二) “洋场”与都市生活景观:市民阶层、消费 空间与休闲观念	56
(三) 通俗文化的“共同体”:都市大众传媒的 全面勃兴	61
二、从茶园到剧场:戏曲娱乐空间的竞争与演变	68
(一) 从简易戏棚到中式茶园到西式剧场	71
(二) 京班茶园:作为一种商业性和市场化运作的 典型	75
(三) 剧场空间的正规化、戏曲演出的独立性与 观众主体性的确立	82
三、以海派京剧为例:“海派戏曲”的崛起及其在当代 的曲折走向	83
(一) 京海颀颀与新旧交汇:“海派”作为文化符号 的崛起	86
(二) 麒派宗师周信芳:海派戏曲之集大成者	90
(三) 从新中国建立后的“恶性海派”说起:海派 戏曲的委顿与重振	96
第三章 镜像内外:电影与当代都市生活	103
一、入场前的疑问:谁在青睐电影?	103
(一) 自1905年至21世纪初:对镜像的回眸 一瞥	103
(二) 谁在青睐电影:“进场者”的身份辨认	106
二、从单纯的娱乐到复杂的心理转换	110
(一) 现代影院:一种复杂心理转换的载体	110
(二) 进场的终极理由:促使心理转换的内容	113

三、被亲近和被抗拒的明星们·····	116
(一) 影院之外的风景:谁受大众欢迎?·····	116
(二) 英雄和美女:纷纷扰扰都为谁?·····	119
四、“影迷”与社会日常生活·····	126
(一) 文本的转换:作为文化生产者的影迷·····	126
(二) 群体观看:一次社会行为的演绎·····	128
五、影院:镜像与日常生活的交汇点·····	130
(一) 从一楼到五楼:镜像与日常生活的重叠·····	130
(二) 完整的生态链:一张周末休闲的路线图·····	133
六、镜像对都市的影响:时尚和过时的名词·····	134
(一) 《花样年华》与《手机》:两种类型的情绪 影响·····	134
(二) 消失的风景和永久的记忆:1920年代的 时尚·····	135
(三) 道具的延伸:与影像有关的事件回顾和 名词解释·····	138
【附录】上海近两年影院排片名录(截止到 2003年5月)·····	140
第四章 “城市地图”与消费主义意识形态·····	143
一、三足鼎立的“城市地图”·····	145
(一) 《申江服务导报》:眼光比生活高一点·····	145
(二) 《上海星期三》:从“主流”到“权威”·····	148
(三) 《上海壹周》:一种城市指南·····	150
(四) “海派小报”过眼录·····	153
二、消费主义:在内外合力下横空而出·····	156
(一) 以全球化的名义·····	156
(二) 炫耀性消费·····	158
(三) 来自“社会意识形态”的支持·····	160

(四) “城市地图”中的现代性焦虑	163
三、“小资”:被打造出的消费榜样	166
(一) 面目模糊的“小资”形象	166
(二) 引领文化消费的榜样	169
(三) 文化消费中的倾向:唯美+自恋	173
四、全面看待“城市地图”和消费主义	177
(一) 上海语境:理解和直面消费文化	177
(二) 在混沌中寻找方向	179
第五章 图像上海与读图时代的上海	182
一、以眼代脑:阅读风尚的当代转向	183
(一) 图像探因:技术支持·现代情绪·商业原则 ...	183
(二) 两大功能:审美作用与娱乐作用	186
(三) 图像地位:与文字“争锋”	190
二、记忆传统:险遭遗忘的百年图像	194
(一) 现实的错觉:忽如一夜春风来	194
(二) 历史的信息:打开这扇窗子	196
三、图像上海:以免费广告册为例	210
(一) 发送对象:“广告一族”	211
(二) 广告图像中的当下上海	215
主要参考文献	229
后记	233



导 论

《城市语境与大众文化——上海都市文化空间分析》一书，共由五个章节——上海大众文化公共空间的形成与重构、“海派戏曲”与大众文化建构、镜像内外：电影与当代都市生活、“城市地图”与消费主义意识形态、图像上海与读图时代的上海——所构成。论著从公共空间、电影、戏曲、杂志和图像等方面，对上海一百多年来的多种形式的大众文化及它们的形成和发展过程，进行了考察并梳理。虽然这种考察和梳理远非全面和深入，但是我们已经从中发现了不少有意思的内容，并形成了自己的观点，其中，最引起我们重视的是：看似散漫无边的、时生时灭的、此消彼长的大众文化有着它自身独立的发展逻辑：它们有自己的发展历史，有现实的存在，更有发展的未来。它们与政治的、经济的乃至文化的发展有着或互相依存，或互相排斥的联系，但是，它们依然是某种独立的存在。



我们注意到，在上海大众文化发展的过程中，有着与世界各国大众文化发展过程中同样存在的不被承认、不被重视的受排斥、贬低的历史。在西方的文化历史上，大众文化有两种名称，一为 mass culture，另一为 popular culture，所谓 mass，即是



乌合之众,是下层民众、苦力、流民等等的总合。而 popular,是指流行的,大众的。所以, mass culture 是一种下层民众的低级的、粗鄙的、混杂的文化; popular culture 则指为大多数人们所接受、认可而流行的文化。这两种名称之间,对大众文化的贬斥程度显然是不同的,我们还不能确切地知道,这两个名称是否同时存在,抑或由前者向后者转化,并且是什么时候、什么样的情况下转化的,但是,仅就这样的名称看,对于大众文化的贬低之意是一目了然的。在国内,即使在上海这样大众文化比较发达的地区,对于大众文化的贬低、甚至歧视都是始终存在的。在“五四”新文化时期,提倡新文化的知识精英们曾发动了一场对于市民文学——“鸳鸯蝴蝶派”的口诛笔伐;在 1949 年中华人民共和国成立后,当时的计划经济体制则对大众文化进行了政治化的整合。然而,值得人们反思的是,无论在国外,还是在国内,大众文化的发展势头从来没有被真正压制下去过。在作为现代西方文化代表的美国,其电影、电视等文化产品已经发展成为庞大的产业,并以大众文化的名义蚕食着许多国家的文化市场。而回顾我国的大众文化的消长起伏,自是别有一番滋味。在 20 世纪的头三十年,上海等地区的大众文化的发展,已经可以比肩于世界上最发达国家的水平。然后,经过 20 世纪中期以后三十余年的一片空白之后,在 20 世纪的后三十年里,国内的大众文化忽如一夜春风来,千树万树梨花开。先是港台地区大众文化样式的引入,接着是本地大众文化样式的兴起。从通俗文学到流行音乐,再到生活方式的扩展,其势头自是不可抑制之。20 世纪的头三十年与后三十年,遥相呼应,而其间的空白也非纯粹的空白,自有某种潜流暗中沟通连接,所以 20 世纪的头三十年的大众文化的种子在 20 世纪的后三十年里,能够“野火烧不尽,春风吹又生”一般,重又猛烈地燃烧起来。考察这样的历史,面对今天的现实,我们不能不惊异于大众文化那顽强而茁壮的生命力,它面对着精英文化、政治文化、传统雅文化等多重压力,却依然迂回曲折地、顽强茁壮地成长着。

它究竟具备何等样的充沛底气,使它能够一如既往地发育生长?

从我们的考察中,我们认为:至少有如下几个方面的因素,是中外大众文化发展的基本原因所在。

(一) 由大众文化的本质所决定

大众文化的根基深深地扎在人性的内面,而不是来自某些理论的、抽象的、概念的认识。我们在“图像上海与读图时代的上海”一章中,引用了鲁迅先生提供的佐证:“我们那时有何可看呢,只要略有图画的本子,就要被塾师,就是当时的‘引导青年的前辈’禁止,呵斥,甚而至于打手心。我的小同学因为专读‘人之初性本善’读得要枯燥而死了,只好偷偷地翻开第一叶,看那题着‘文星高照’四个字的恶鬼一般的魁星像,来满足他幼稚的爱美的天性。昨天看这个,今天也看这个,然而他们的眼睛里还闪出苏醒和欢喜的光辉来。”(《朝花夕拾〈二十四孝图〉》)。当鲁迅先生温馨地回忆其幼年师塾里的生活时,还掩饰不住那份对图画的美的渴望和满足。我们从中可以看到,在儿童的天性中,对于感性的图像一类的需求,远在文字、理性一类的需求之前、之上。比之文字,图像更能满足他们关于美好的外面世界的想象,因而也就更接近他们的天性。

在“上海大众文化公共空间的形成与重构”一章中,我们采用了另一则也许更有说服力的材料,20世纪70年代在上海的某一次秘密家庭舞会的记录(摘编稿):

冬天无风的夜里,马路上又黑又冷,九点以后就看不到什么行人了。暗夜里走在街道上,看到从前半殖民地时代留下来的洋房,那曲卷而上的西班牙石柱,那英国式的长长扁扁的烟

窗，那门楣上巴洛克式的浮雕，夜色掩去了它们失修的老旧和局促，显现出它们那异国的美，和被小心抹去的历史的神秘，是那时的上海。

敲门，笃笃笃，声音在长长的弄堂里传出好远。

门开了，楼梯很黑，有黄芽菜炖小排骨汤的气味。

走进房间去，里面拉严了窗帘，遮暗了灯，贴着墙放了一些椅子，椅子上坐着人，椅子背上搭着外衣，女孩子们穿了毛衣的样子，因为在外边看不到女孩子那样紧勒的线条，所以她们此刻看上去有骇俗的美。她们自己知道这一点，所以眼睛和牙齿，在发红的灯光下像猫一样亮。

因为事先把大床拆了，为大家空出地方来，所以房间一下子变得有点陌生。五斗柜上放着老式的唱机，和一大叠密纹唱片，用牛皮纸做的套封。

一支曲子响起来的时候，舞伴在下面算好了，是三拍子还是四拍子，然而才起身，走到屋子中央，有一点害羞的，开始跳起来。没什么人真正是跳得好的，很容易看出那些新手，紧张地看着自己的脚，觉得它们那么大，像是鸭子的。畏首缩脑的，像是鸡吃米。一支曲子没跳完，两个人相握的那只手里，汗已经融合在一起了。

……

没有大裙子，没有黑色的礼服，没有邀舞的鞠躬。

大概从一八四三年交谊舞传到上海以后，这是最不符合规矩的时代了，当年是在江边的礼查饭店，现在到了一间地板吱吱响的卧室里。可并不能让大家泄气。调低了的音乐是那么美好，随着音乐与一个异性在一起晃动身体是那么让人心醉，……老人们常常以一种拥有的自豪怜惜地望着我们，说：“你们是再也看不到那样繁华的上海了，你们现在成了乡下人。”而老天有眼，我们还没有老，又能跳从前的舞了，虽然是穿着家织的毛裤在跳华尔兹。

渐渐的，头顶上传来了一种焦味，那是灯泡把紧贴着它的

报纸烤焦了。

我们是那什么也没有看到的一代人，我们出生的时候，东方的巴黎已经成了偷偷流传的野史，外滩的夜晚黑成了一团，百乐门舞厅成了电影院。我们都是从修道院里出来的清教徒，从诅咒里知道有一个花花世界。我们在跳狐步舞的时候，眼前滑过的，是一些幻想，一点点的奢迷，我们在音乐里屏住呼吸想到它们，像在钥匙孔里偷看。

当时在上海的万家灯火里，谁能知道有多少家的窗帘后，在开家庭舞会。刚刚松了绑的上海，还不知道自己能不能动，悄悄的家庭舞会有时会被警察袭击，报纸上把它叫做“黑灯舞会”，是流氓行为的一种。原先我以为只是一小部分人不老实，可许多年以后，渐渐听到我们那一代当时度过青春的人，都多少有同样的经历。[摘编自陈丹燕：《上海的狐步舞》，载 www.yeudu.com（水云间·大陆作家·陈丹燕）]

这篇生动的小文章透露出的真实的时代信息，抵得过当时的许多“启蒙性”的高头讲章。在经历了十多年“文革”的政治高压和文化摧残，普通民众们的内心里究竟珍藏的是什么？向往的是什么？这是一个很值得回味的问题。在20世纪的70年代末期，在政治高压刚刚有了一点松动的时候，那些上海人的后代，压抑不住对旧上海繁荣的想象，冒着依然有被打成“黑灯舞会”、“流氓”的危险，偷偷地举行名副其实的地下舞会。虽然场地局促，设施简陋，但是他们对于“东方巴黎”的想象是那样的真切、热烈。这则材料在现在的人们看来也许有些心酸，甚至有些可笑，然而它再一次生动地展示出：在人的生命的内面，有着怎样强烈的对于诸如美丽、幸福、繁华、娱乐等等属于文化意味的向往，即使在政治高压之中，这种生命之火也从来没有被压灭过。

其实，人的生活过程就是这样构成的：有劳作就要有休息，有紧张就要有放松。有休息，有放松，人们就会创造出各种休

息和放松的方式。我国在古代的时候就有庆丰收、祈神的舞蹈和歌咏。当然,在生存压力偏大的时候,劳作的部分就加大,而休息的部分被压缩,甚至被取消,人类的精神需求被迫屈服于生存需求、物质需求。所以,在生产力不发达的历史阶段,大众不可能有相对充分的文化生活,一般下层民众只有自娱自乐、自生自灭的民间文化、草根文化,而相对于民间文化、草根文化的是宫廷文化、贵族文化。在生产力相对比较发达的历史阶段,当一般的下层民众的生存压力有相当程度的减弱的时候,大众文化的发展也就有了广阔天地。但是,不管是社会的上层,还是社会的下层,这种对于文化的精神需求都是存在的,精神需求和物质需求是两相对应的,是构成一个完整的人生的两个重要组成部分,缺一不可的。因此,我们也看到,对于文化的需求是人类与生俱来的,是扎根于每个社会阶层、每个人的内心的。只要人类存在,这种需求就会表现出来。也许在人类发展的各个阶段上,在同一社会的各个层面上,它的表现形式可能各个不同,但是它的根本的性质却从来不会改变。

(二) 市场经济对于大众文化起着基础平台的作用

从我们的论著中,可以看到,上海的大众文化发展与上海的市场经济息息相通,相辅相成。上个世纪的前三十年,是上海经济发展得比较充分、比较发达的时期,也正是上海大众文化繁荣的时期。而上个世纪的后三十年,恰逢“文革”结束,市场经济重新启动之际,上海的大众文化便梅开二度,遍地绽放。这种历史性的文化现象的呈现,当然不会是偶然的巧合。

从根本上看,市场经济的命脉在于社会生活中生发出来的各种各样的需要。有各种需要,就有满足各种需要的生产和交换,于是就形成各种市场。因此,当这种需要日渐增多,日渐繁

复,那么市场也就日渐繁华、日渐发达。市场经济的发展与人的需求的提升呈相互依存的正比关系。市场经济越发达、越成熟便越能满足人们的需求,当市场经济发展到一定的程度,在满足了人们的生存需求的基础上,便能继续满足人们的精神的文化的需要。在漫长的封建农业经济阶段,那比较落后的自然经济,只能满足人们第一、第二个需求,即生存与温饱;当人类历史进入工业经济阶段,相对发达的生产力已经可以超越经济匮乏阶段的温饱要求,正是在这样的时期里,人类更高的需求——精神的需求和文化的需要便凸现出来。而人类的不断提升的需求,正是推动社会和经济不断发展的根本动力,不论是现实的需求还是未来的需求。人人都会做梦,不管在怎样艰难困苦的境地中,人的内心里总还有梦。正因为人们梦想飞翔,人们后来便发明了飞机;正因为人们梦想顺风耳,后来人们便发明了电话;正因为人们梦想千里眼,后来人们便发明了电视、电脑。而如果人类停滞在温饱的需求层次,不再有更高层次的梦想,那么,人类的社会便不再发展、不再进步。在相对发达的市场经济下,社会已经具备相应的条件不但可以满足人们的现实的需求,而且可以满足人们的某些梦想,往往在这样的历史阶段,大众文化便应运而生,并且大有用武之地。大众文化不断地为人们圆梦,又不断地为人们造梦,因此,成为推动社会继续向前发展的重要动力。

从某个角度看,我们今天的社会正处在历史发展的重要节点上。改革开放二十多年来,我国的生产力已经得到很大的提高,市场经济也逐渐发达。经济的发展已经超越了满足人们温饱的水平。那么,在今天这样的社会阶段,人们的进一步的需求是什么?不用提出高深的问题,就提与广大民众最休戚相关的,也是最世俗的衣、食、住、行的问题,即:温饱之后,我们吃什么?我们穿什么?我们住什么?怎样吃?怎样穿?怎样住?就拿吃的问题来说,从20世纪80年代始,全国各地遍布“肯德基”、“麦当劳”,那统一的红黄油漆的店面,醒目而招摇。就这

两种食品来说,仅是美国的快餐文化,比较低档,而且不能算为健康食品,但是,因为它们来自当今世界上最发达的国家美国,所以使多少中国儿童乃至成人人心向往之,把去吃一顿肯德基或麦当劳当作过节一样。他们吃的是什?仅仅是油炸鸡块吗?仅仅是油煎牛肉饼吗?当然不,包裹着这些食品的是来自发达国家的说不清、道不明的文化,美国商人不但赚得大把的钞票,而且还输出了他们国家的文化。当然,今天人们向往健康、健美,有的商家在策划绿色食品的计划,这种市场推进的过程,显然渗透着文化的力量。再说穿衣,如果仅为蔽体保暖,一个人大约只要四、五套衣服即够,可是,如今大多数上海人家中的个人所拥有的衣服,可能远远超过这个数目。那么那些多余的衣服,派什么用处呢?这里的讲究是,什么衣服在什么场合穿戴,显示什么样的身份;什么样的衣服搭配,才能显示出品位,乃至个性、风格等等。要说住,只要听听那各色楼盘的名称便可知晓,“巴黎春天”、“夏威夷风光”、“迈阿密庄园”,诸如此类。还有,那正在全国掀起的家庭私车热潮,那一款款新车浑身上下贴满了文化的标记:高雅,气派、身价、地位,这些都明显地超越了它们原初的代步工具的功效。于是,吃什么样的食品,怎样穿衣,住在什么区域,开什么牌子的车子等等,都以不同的文化需求,标示出远高于温饱的意义。

我们在“大众文化公共空间的形成与重构”一章里,考察了上海的酒吧,并采录了两篇关于进入“时光倒流”和“欧玛莉爱尔兰”酒吧的短文。从这里我们可以看到,人们到那样的酒吧里去,除了喝酒、聊天之外,还享受着一种文化意味上的想象性的满足——对于遥远的异国文化;对于曾经繁华的过去的文化。也许某些人对异国他乡的酒吧、咖啡馆心仪已久,但是苦于没有机会能够亲临实地;也许有些人已经亲历西方的这类文化空间,但是限于时间等条件,只能猎奇性的光临过有数的几次,那么,现在,这些人们可以在上海,在本地,就可以进入这些空间,并且,因为有了空间与时间的间隔,有了可供想象的余

地。在想象性的状态中,别有一番精神上的畅游、文化意味中的欣赏。孙绍谊博士说得好:“事实上,酒吧不过提供了一个想象的载体,所有的陈设,按逻辑也好,失范也罢,只不过在进行一种提示,我们不能要求所有的提示物都是真实的。”“在这个意义上,酒吧就像一套可供出租的公寓,租借者在这所公寓中可以根据自己的口味加以装潢,填补上充满自身行为和记忆的纪念品或家具。”上海酒吧,上海大众文化空间的一种形式,成为文化想象的一种载体。其实,所有的大众文化都是人们梦想的载体。

我们在这里喋喋不休地谈论衣、食、住、行,却不谈什么革命、政治、全球化等宏大话语,有人会觉得过于琐细、庸俗,不值一提。但是,我们在这里恰恰是在谈一个严肃的重大的问题,这就是,在逐渐繁荣的市场经济条件下和不断趋于发达的社会发展阶段,人们的生活方式发生了重大变化,整个社会的生产方式发生了重大改变。在农业经济时代,落后的生产力只能维持人们基本的生活需要,所以生产的都是纯粹的物质产品;但是在工业经济时代、后工业经济时代,人们的需要发生了变化,人们不仅需要物质产品,而且更需要,也已经有条件需要的是精神性的产品、文化意味的产品,去实现他们内心里固有的梦想。人们的需求改变了,人们的生活方式改变了,社会的生产方式当然也跟着改变。于是,人们生产文化意味的建筑,生产文化意味的食品,生产文化意味的汽车,生产文化意味的时装,等等。由此可见,大众文化已经成了推动进一步发展生产力的重要元素,或者说强大动力。是的,我们应该提到如此高度上来看关于大众文化的问题了。

不仅物质产品需要带有更多的文化内涵,而且,一个地区、一个城市也应具有相应的文化品格,如“时尚巴黎”,如“动感香港”。从这些城市各自的文化标号里,我们分明地触摸到了一种大众文化的底色。上海——一个正在崛起的新型的国际大都市,将以何种文化面目、何种文化特征显示于世界?

(三) 科学技术的发展水平对大众文化的支撑

经济平台对于大众文化的作用已不言而喻,而科技水平对于大众文化来说也是一个重要的支撑平台。科学技术对大众文化的传播和推广起到极大的作用。我们在“‘海派戏曲’与都市大众文化的建构”一章里,考察了广播电台的巨大作用。1920年10月,美国匹兹堡市的私营 KDKA 广播电台开播,这是世界上第一家广播电台。仅在两年后上海便拥有了一套电台设备。经过一番筹备,美商中国无线电公司与美国人在中国开办的《大陆报》合作,创建了中国境内第一座广播电台,1923年1月初,《大陆报》登出节目广告,称将正式开播:“新闻简报、音乐、演说和其他特别娱乐节目”。1923年1月23日上海电台首播成功,有五百多台收音机同时收听,有数百人聆听了这一时代奇迹,当时的《大陆报》称,此举“为将上海带入世界先进城市的行列”。此后,到三四十年代,上海的私营电台发展迅速,最多时大约有100多家,对于上海的社会、大众文化等多个方面的发展、都有很好的推动作用。比如,电台对于上海唱片事业发展的作用。因为有多个电台播放音乐,《华美西人广播电台》专播西方音乐,《福音广播电台》播放宗教音乐,《华泰广播电台》、《新新公司广播电台》专播戏曲音乐,等等。与此相关,唱片公司云集上海,其中百代(Pathe)、胜利(Victor)、歌林(Columbia)、高亭(Odeon)、孔雀(Peacock)、蓓开(Beka)、开明(Brown Swicck)、得胜、大中华、长城等都发行了大量的音乐唱片,使上海成为中国第一个,也是最大的唱片生产基地。还有,如印刷技术水平的提高,对于上海的新闻出版事业的巨大推动作用;又如照相机的发明、摄影技术的广泛应用,对于上海电影产业的巨大推动作用,等等。时至今日,不仅有数码摄影、数码电

视,更有三维立体的电脑技术,等等。科学技术对于大众文化的意义,已经到了这样的程度,就是,你有怎样的创意、你有怎样的幻想,科学技术都能够把它们表达出来。迪斯尼乐园就是把儿童的、成人的许多梦想用实物的形态表达出来。从古老的白雪公主的童话到火箭、登月等的梦想一一为你展现。从仅停留在文字阶段的想象,到图画阶段的想象、再到电影阶段的表达、再到主题公园类的实地表现,人类各种梦想的实现与满足,越来越呈现出向高层次的递进。科学技术水平的飞速发展,带动了大众文化在内容、形式乃至精神内涵上的跃升。

(四) 具有创新意识的社会群体和人才, 是大众文化发展的主体力量

前面已经说了,繁荣的市场经济和高度的科技水平是大众文化发展所依赖的两大平台,但是,还得要有人能在平台上唱戏,缺了演员是没法演戏的。所以人才是大众文化发展的主体。这里的人应该包含两个部分,一是不断求新求变的社会大众,二是能够不断创造出新意的人才。20世纪上半叶,上海的大众文化曾经有过繁荣的历史,那时上海的经济水平也远高于全国各地。在这两大前提条件下,上海的社会环境发生了重大变化。上海日新月异的发展,吸引着全国各地乃至世界各地的人们,这些涌入上海的人们一般都脱离了原来的社会框架,同时也在一定程度上摆脱了原有的文化传统;与此同时,他们投入到新的激烈竞争的市场经济环境之中,“不进则退”的生存法则,促使他们不断地适应新的环境,不断地吸收新的文化。于是,上海便逐渐形成了新的社会基础——一种变动不居的、求新求变的社会大众、社会文化和社会意识。这使那时的上海与其他地区显现出很大的差别。这种差别在大众文化中有直接

而鲜明的表现。1913年梅兰芳首次来沪演出,他发现每次演《宇宙锋》时,观众的上座“总不能如理想的圆满”,而《宇宙锋》一剧可是他的拿手戏,在北京等地演出时是常常满座的。似乎专重唱工的青衣戏已经不能满足上海观众的口味,后来,梅兰芳审时度势,他听从了别人的建议,现学刀马旦的戏《穆柯寨》,取其扮相和身段的好看,果然大受欢迎,这也是梅兰芳演刀马旦戏的开始。说起来,还是上海促成了他的戏路的拓展。1922年程砚秋首次来沪演出,以《玉堂春》打头炮,接连十多天场场爆满,局面非常可观。然而深通上海市场的人士却“居安思危”,他们认为:“旧剧既可叫座不必再排新戏之说不妥”,主张“新戏必不可无”,“应一星期增一新戏”。直接面对市场的剧场老板们知道,上海的观众喜欢新戏,他们要求上新戏。就是在这样的不断适应市场、不断满足大众需求的过程中,有别于传统文化的海派文化应运而生。而能使海派文化与传统文化分庭抗礼,在市场站稳脚跟并形成泱泱大观的文化形态,是一些富有原创能力的人们。这其中,麒派宗师周信芳是杰出的代表。

周信芳从1913年起就演出时装新戏,此后不断追随时代步伐编演新戏。他以及他所带领的京剧班的改革步伐较大,涉及的面也很广,运用现代舞台技术的方法也较多,表演上更强调人物形象的刻画和唱做念打的结合,更重视“做”与“念”在艺术创造中的作用,以纠正京剧发展到20世纪初变得单纯重唱的老套程式。周信芳能根据新戏所表现的生活内容的需要而大胆突破京剧的传统程式,推陈出新,虽然受到一些传统人士的讥讽,但却被都市大众所热情欢迎。1927年周信芳加入天蟾舞台,同年5月首次编演连台本戏《龙凤帕》,由于戏剧情节惊心动魄、文武场面精彩热烈、机关布景精巧新奇,故而能收勾魂摄魄、雅俗共赏之效。于是,观众对周信芳的推崇日隆。1928年9月至1931年8月,周信芳在天蟾舞台连续三年编演十六本连台本戏《封神榜》。其间,周信芳被推为“领袖演员”,认为“有了他这么一个领袖演员,什么戏不好编排”,“好得本台有的是

扮什么像什么、演什么好什么的全才生角麒麟童”。1937年，周信芳在黄金大戏院上演新戏《明末遗恨》，连演数月，场场满座，创造了最高的票房记录。也许更能说明问题的是，某次周信芳携新戏《苏秦张仪》赴京演出，北京京剧界争往观看，某场演出同行观众达到百余人之多。当时北京著名的“里子”老生张春彦颇有感慨地说：“把北京所有的名老生放在一只锅里熬膏，也熬不出一个麒麟童来”。至此，我们可以看到，周信芳所创建的海派京剧和以此为代表的海派文化，在以正统自居的京派文化面前可一争短长，并大放异彩。

二

市场经济实力的平台、科技水平的支撑，与一群富有创造力的文化生产专家（即从事大众文化生产的知识分子），这三者的合力，是形成和推动大众文化生产力的必要环节，它们相互依赖、相互支撑，缺一不可，而富有创造才能的文化生产专家又是其中的主体。这在20世纪前三十年上海的大众文化发展中是如此，在21世纪的今天，依然如此。在今天，由于社会生产力水平的提高，人们生活方式发生了极大的变化，社会的结构层次也发生了明显的变化。我们上面谈了温饱之后吃什么？穿什么？住什么？那么，谁来告诉人们怎样吃？怎样穿？怎样住呢？在市场经济潮流的涌动中，我们注意到，一个新的社会群落已经涌现，那就是媒介策划者、广告设计者、符号生产专家等，这些人们通常处在社会生活结构的边缘，但是却极具创造性，他们在西方被称为“善于向生活学习的知识分子”。他们的成功已经有目共睹，如美国迪斯尼乐园的创始者，如好莱坞成功影片的制造者。在上海，如衡山路酒吧的策划人，如“新天地”空间的设计者等。他们通常是敏感于时代潮流的发展，在

大多数人们尚处于震惊、迷惑之时,他们已经把握住了未来发展的脉络;他们善于捕捉和发掘人们内心深处的梦想、欲望、好奇,并且能及时地把它们表达出来、制造出来,成为能够引起人们震撼、惊恐、新奇的文化产品。2003年夏天,全球一片奇热,据报道,法国巴黎的一些符号创造者,一夜之间,在巴黎的街头,铺上了沙滩,栽上了棕榈树,制造了海浪击岸的音乐。在一片似真似幻的境地中,吸引了无数的人们前去享受了一番海滨胜地的感觉。这种异想天开又不乏实用的奇思妙想,正是大众文化创新的核心所在。具有这种奇思妙想,又能使之付诸实践的人,也是社会的稀有人才。如果我们把周信芳称为艺术大师的话,那么我们也可以把这一类人们称为极富大师才能的群体。我们在“‘城市地图’和消费主义意识形态”一章里,对这群新人类作了某些研究。上海的符号生产者正在步国外创意专家们的后尘,小心翼翼又满心焦虑地摸索着前进。从《申江服务导报》、《上海星期三》、《上海壹周》这几份异军突起的媒体看,它们已经显示出在引导人们改变生活方式、提高文化品位方面的能力。我们注意到,它们共同合力的成功之点,在于塑造和推动形成了一个“小资”群体。这个“小资”群体,既是这些媒体立足的社会基础,又是他们打造的创造物,更是他们表达欲望和想象的理想载体。

“小资”,这个曾经受到贬斥的字眼,现在似乎有了某些褒义。“小资”群体通常在接受新的事物、表达新奇欲望和梦想中赶在潮流的前列。他们一般具有较高的文化素养,因此他们一般不随波逐流而能引领潮流,能表现他们的特殊的品味、风格、爱好和个性。另外,他们刚刚走出校门,进入机关或公司,在社会身份上,拥有的社会资源并不多,因此具有相当广阔的上升空间。而在他们的下面,他们自有众多的模仿者——“候补小资”,这样使他们的行为方式具备了较大的影响力。我们还注意到大众文化流行过程中的某种自上而下的影响力:站在大众文化最前端的是一些具有特殊才能的人们,他们有本事把自己

的生活随时变成审美对象,对他们来说,生活就是审美,同时审美也就是生活。《申江服务导报》对此有过比较贴切的描述:“他们是享乐的。他们最会关爱自己,张扬自我。他们是高消费的,但高消费的目的不是把品牌当作标签,而是释放自己发现美、创造美的能量。他们是敬业的,但高效地工作是为了展示自己的潜能。他们展示时尚、引领时尚,每每诱惑着人们去享受时尚,而同时,他们也享受着自己,愉悦着自己。”而处于中间一层的是各种媒介策划人、符号工作者等,他们能把某些先锋人物创造出的、暂时还处于个别现象的时尚文化,通过打造并形成产品,以传播到普通的大众中去。我们在“城市地图”一章中讲到,在今天的上海,酒吧、咖啡馆一类消费,对于普通市民来说还是有点高,不能如日常生活一般地消费,因此,那面向街市的大玻璃橱窗,和那窗帘遮盖的后面,都散发出诱惑人的神秘魅力。同理,在上海南京西路、淮海路一带的展示着世界品牌的商店,对于尚无能力去消费的人们来说,也同样具有挥之不去的魔力。越是不能即刻实现的欲望,就转变为梦想,便越能发出诱惑人的魔力。这样,通过“小资”作为中间平台,“准小资”作为候补的追逐时尚或曰梦想的消费实体便形成了。这是一股多么大的力量,尚没有确切的统计,但可以肯定地说,在当今的社会里,绝对是最有活力,并且在源源不断地生长、壮大的一股动力。

三

我们研究了大众文化的生产方式,大众文化的生产主体和新的社会财富结构,通篇看来,原来处于社会文化中心位置的两大文化力量的处境变得尴尬起来。它们,一是以“精英”自居的人文知识分子,二是以权力控制方式存在的主流文化层。

在传统概念中,人文知识分子以传承传统文化、创造高层次的文化并以此教导大众为己任,大约在20世纪90年代,他们猝然遇到了文化指导失效的问题。他们极力维护的“精英文化”只能在校园里、课堂上、书本里存在,而对日新月异的处在转型中的实际社会生活却不能产生强有力的影响。他们一方面对文化已经渗透到了社会生活的各个方面,而不仅仅存在于学院里这一社会现实不能理解,因而也无法面对;另一方面,一向以精英自居的他们有一种根深蒂固的偏见,他们认为,高级的、精致的、高雅的文化只有少数经过特殊训练的人才懂得欣赏、才值得享受,而大众,尤其是底层大众,他们只配接受那些低级的、粗鄙的文化。这类知识分子往往与转型中的社会生活保持着距离。诚然,人文知识分子也应该加以区分,其中有一类是从事专门文化领域研究的专家,他们仍然可以固守一隅,对于我国悠长的民族文化的承传作出努力,他们与大众文化保持相应的距离,就像井水与河水的分野那样。另一类人文知识分子属于公共领域的知识分子,他们在社会中扮演着社会文化指导者的角色。对于他们来说,可能有一个问题必须先提出来,这就是,要当好先生,先要当好学生。要对大众文化有所指导,必须对大众文化有所了解,而不是固执地保持着那种不切实际的居高临下的态势;其次,自从20世纪90年代以来,我国的改革开放的步伐明显加快,市场经济日益繁荣。由于这种变化太大、太快,而且是一种根本性质方面的变化,许多人文知识分子虽然身处其中,但是思想意识的内里未必能跟得上外面世界的发展,因而依然本能地、不加甄别地保持那种轻视商业潮流的清高,其思想和情感尚处于震惊和困惑的阶段。而大众文化却由于与市场经济的紧密的、内在的联系,很自然地得到了推动的力量,获得了生机勃勃的发展。于是,人文知识分子面临的文化指导失效问题也就凸显了出来。人文知识分子要继续保持指导者的地位,必须采取向生活学习的态度,一要迅速跟上时代的步伐,二要深入大众生活,了解大众需求,从而理解

大众文化的某些规律。我们注意到,在全球范围内,一些杰出的人文知识分子由于与大众文化的密切接触,成为大众文化的领军人物,从而更加巩固了他们作为社会文化指导者的地位,如每年一度的美国电影奥斯卡奖的评选和颁发。这个奖项之所以权威、之所以含金量高,是因为这个奖是一个学院奖,是由既深通电影艺术发展的内在规律,又懂得电影产业的市场发展规律的学院派知识分子主持举办的。这些人既可以在学院里当教授,也可以在电影市场中一展身手。再如美国纽约沙霍区的艺术家们,他们常常是大众文化的领军人物,成为大众文化创意、策划的核心力量。因此应该看到,精英文化和大众文化并不存在根本的对立,它们之间有相互连接、相互转化的通道。在政治、经济、科技等支持平台上,精英文化完全可以转化为大众文化,为大众文化服务,成为大众文化源源不绝的精神资源,并提升大众文化的质量。关于这里面的道理,有的知识分子已经深有体会,既是艺术家又是市场弄潮儿的陈逸飞说:“我认为视觉的作用和力量不仅仅在于提升城市和国家的形象,它甚至直接关系到国民经济和国际竞争力,关系到全民的生活质量,因为视觉不仅是文化,是一个国家文明程度的标志,还是一项产业,更能为经济建设带来无限商机。”“视觉设计在国民经济中的重要性,这将成为我们的一个大话题。设计已经不再是只停留在精神层面上的东西,艺术家要更多参与到经济当中。”“当视觉与思想深度、民族气质、文化底蕴诸多元素结合后,这时候的视觉力量,不仅可以帮助我们反思过去,看清现在,而且对未来更具前瞻性。”陈逸飞呼吁艺术家参与现实经济,引领大众文化以达到强国的目的。应该说,他是把握了世界潮流的节奏、又摸准了大众文化自身的逻辑,因此他很轻松地跨过了所谓精英文化和大众文化、高雅文化和通俗文化的沟坎,在两者之间实现了自由转化。还有一个让人感慨的例子,在一幅白底红字的标语“人民利益高于一切”的下方,一个少先队员敬着队礼——这是一则 PHILIPS 手机的广告,广告语是:“让我们做

得更好”。这些外国的符号生产专家，居然毫不费力地利用了中国共产党为人民服务的政治文化资源，经过重新编排后，成为实现他们经济、文化策略的途径依赖。尽管你可以轻蔑地批评这是一种商业行为而置之不理，但一种强势文化恰恰正是通过被你轻视或蔑视的领域建立起来，挤占了原本可以属于我们的文化领地。

另一个在大众文化面前显得颇为尴尬的角色是政府文化部门。在我国，文化的发展从来是由政府操办和受政府控制的，但是有些时候也并不尽然。在 20 世纪的八九十年代，港台流行文化的冲击、日本动漫艺术的涌入，也曾使政府面临一度失控的局面。并且，直到现在，我们政府有关部门，在如何对待方兴未艾的大众文化的问题上，尚未有比较明晰的思路和有效到位的措施、政策。我们在前面部分已经阐述了大众文化与市场经济、与科技水平的相互依存的关系，其实，大众文化还应该有一个更重要的发展平台，这就是与政府的良好关系。在这方面，世界上有些国家政府的工作做得比较出色，如美国政府对好莱坞影视文化的支持，日本政府对动漫产业的推动，韩国政府对电影业、游戏业的呵护，等等。在这些国家里，这类大众文化样式不仅形成了强大的产业，而且携带着强大的文化理念。这些国家的民族文化的根，四通八达地、相互交叉地、不拘一格地深植于产业经济之中，变得越来越粗壮。由于我国大众文化的明显落后，无法抵御来自其他国家强势文化的渗透。然而，如果我们国家没有自己本土特色的大众文化，我们的青少年将装着满脑子的日本动漫、韩流影视、西方大片而长大，那我们的民族文化的根基将从根本上动摇。这显然是一个值得深思的政治问题了。所以，我们的政府应该着力于扶持和培植具有民族特色的本土大众文化，而为了达到此一目的，政府领导应该对大众文化具有相当深入和贴切的理解，真正从大众的内在需要出发，改变高高在上的领导者的角色，搭建一个宽阔的、民主的大众文化发展的服务平台。

政府的职能就是服务,政府的服务功能大致有以下几方面:

一是态度。政府部门应该理解,在大众文化这个平台上,最活跃的生产力是社会大众自身和善于向生活学习的知识分子,而不是分成等级的领导成员。所以政府角色的转换是一个前提性的条件,只有真正转变角色,才能谈如何服务好的问题。因为大众文化的发展,自有其独特的逻辑,在这个领域里,往往是“有心栽花花不发,无心插柳柳成荫”。不少创意大师在谈创作经验时,总是说到,一些伟大的创意常常是在不经意的、无意识的状态之中得到的,所以要绝对地尊重文化生产的客观规律,而不要人为地设置一些条条框框。

二是宽容。大众文化在流动的过程中,有时冒出来的一些为大众喜爱的文化现象,可能与主流文化、传统文化的要求相去甚远,但是政府不应该持排斥的态度,而应该采取谅解和宽容的态度。应该善于把流行于民间的,如社区的、街道的、校园的、社会各阶层和个体的各类次级文化、亚文化纳入主流大潮中来。这样,不仅能使大众文化繁荣并多样化起来,并且还能巩固和加强主流文化的领导者地位。

三是保护。为了能让各类文化、各种才能都能得到比较充分的展现,必须设立一些相应的法律、法规,应用法律来维护大众文化的健康发展。这里有必要指出的是,大众文化一般是在放松情感控制的过程中展开的,往往是通过虚拟的空间,或以虚幻的镜像去实现内心的某些渴望、欲念。因此,政府如何在放松控制的过程中,又能适当、适时地实施调控,这需要巧妙的领导艺术。大到如何进行生动、有效的意识形态引导,小到如何对于青少年某些沉迷失度的行为加以有说服力的劝导;甚至,有时还要考虑到一些具体的、人性化的管理手段的应用(如迪斯尼一类主题公园里让人觉察不到的电子监控手段),等等。这种依法行政、富于人性化的引导或调控的一个根本目的是:让健康的、符合人民大众需求的、富有创造力的大众文化,发展为

民族文化的重要部分(或者说是最具基础性的部分),在全球化的舞台上,展现出璀璨的光芒。让我国的大众文化,也像美国的好莱坞文化、法国巴黎的时装文化、日本的动漫艺术等一样,能使全世界的大众趋之若鹜。这也是我们撰写这本论著的主要目的之一。

现在,让我们回到这本论著的本身。论著的撰写采用了实证性和理论性相结合的方式,在“以史带论”式的叙述过程中,穿插了大量的个案分析、实地访谈、场景描绘,并试图用较感性的叙事语言,来阐释一些有关大众文化的深奥的理论问题,以期生动地展现上海大众文化发展的历史语境和当代趋势。

上海大众文化公共空间的形成与重构

一、空间的生产：大众文化公共空间的历史形成

(一) 从四马路出发：大众文化消费空间的生成

上海大众文化公共空间的形成，是从四马路的消费文化开始的。

1845年(即上海开埠后的第二年)，第一任英国驻沪领事巴富尔从殖民生利的原则出发，逼迫清政府在上海划出洋泾浜(今延安路)以北，李家庄(今北京路)以南，东至外滩的一块地皮，专供英国人居留租住。随着租界的设立，英殖民主义者在外滩一线构屋筑路的范围扩展至西面的界路(今河南中路)。自1851年起，大马路(南京路)、二马路(九江路)、三马路(汉口路)、四马路(福州路)、五马路(广东路)相继建成。由是，以近代交通干道为

纬的城市大众文化消费空间,也被渐次构筑起来。^①

当年若由洋泾浜弃船登租界,首先踏进的是被称为夷场“华人街”的宝善街(五马路东段),沿街设有栈房、戏园、茶楼、酒肆、妓院、赌窟,但很快地,五马路上纯“老中国”式的休闲方式,被四马路上亦新亦旧的休闲方式所替代^②。至1864年四马路贯通至泥城浜(今西藏中路),这条全长1453米的通衢大路,成了当时上海城市文化消费景观的一个缩影。

这时期最能代表四马路大众文化消费特征的,依然是中国历史悠久的公共休闲场所——茶楼。沿四马路由西向东,著名的大茶楼有群芳花萼楼、四海心平楼、金波玉泉楼、碧露春、乾元品春楼、西园、三万昌、仪园、顺风楼、留园、四海升平楼、青莲阁、五层楼、万华楼、沪江第一楼、乐也逍遥楼等^③。但同传统茶馆相比,这些茶楼无论在规模和功能上已现出别样的姿态。如其中号称沪上第一的青莲阁(今外文书店旧址),上下共三层,除设茶座外,还兼营书场、戏院、烟间、弹子房,并兼售西点、花卉、虫鸟,光顾者可随意听唱、游艺、购物、唤妓或临街观景,这使得茶楼这一典型的“乡村中国”式的休闲场所呈现出向综合性、集约式消费模式的近代大型游艺场方向发展的新趋势。其次是传统餐饮业结构的变化,据徐珂的《清稗类钞·西餐》记载:“我国之设肆西餐,始于上海福州路之一品香”。事实上,当时四马路上的“番菜馆”,已有一品香、海天春、四海春、吉祥春、江南村、万年春、锦谷春、金谷春、一家春九家。馆外仍是中国传统的茶楼式建筑,馆内则已是壁炉、枝头灯、长条餐桌等一派西式餐馆陈设。由此可见在四马路的“吃文化”中,华洋并存的现象已非常普遍^④。再次是传统戏院的变化,据资料记载:当时的戏院多以“茶园”命名,辛亥前后原黄浦区境内的40余座以

① 参见胡根喜:《四马路》,学林出版社2001年版,第3—7页。

② 参见吴福辉:《都市旋流中的海派小说》,湖南教育出版社1995年版,第1—10页。

③④ 《都市旋流中的海派小说》,湖南教育出版社1995年版。

演戏为主业的“茶园”，其中有一半坐落于四马路及其两翼。“戏园虽然还是一派中国情调，可以边喝茶边嗑瓜子边听戏，手巾把满场飞，两旁却有了两层的包厢”^①，舞台照明则以煤油汽灯，并且，受西风之影响，坤伶也开始在舞台上抛头露面，坐落于四马路上的专业坤班戏馆——群仙茶园，及女子清唱书场天乐窝，成为后来男女同台演出的先声。毋须回避的是，在四马路的消费结构中，妓院占着举足轻重的地位。1861年，太平军占领江南一带，并实行禁娼，南京、扬州、苏州等地的妓女纷纷避居上海租界谋生，遂形成“女闾之盛，已甲于天下”的风化现象。四马路上的会乐里、久安里、清和里、尚仁里、日新里、同庆里、东西荟芳里等聚纳着各地各色妓女，它们和比肩而立的茶楼、酒肆、梨园、客栈、商号、书店以及大规模涌现的近代新闻出版机构一起，构成了处于近代化过程中的上海独特鲜活、又不免有些暧昧的大众文化消费空间。

（二）张园：一个“公共领域”性质的休闲娱乐场所

以四马路为起点，循着当时一条典型的游览路线——即由四马路经泥城桥（附近为第二跑马场）到静安寺，其间可到晚清上海最大的公共休闲娱乐场所——张园（今泰兴路南端）。张园本为私家花园，1885年正式开放。园区占地61.52亩，园中荟集苏州庭园、西式别墅、石库门等中西样式建筑。其中的安垲第大洋楼，是当时上海的最高建筑，登楼远望，可鸟瞰上海全景。园区集花园、茶馆、饭店、书场、戏院、舞厅、照相馆、弹子房、抛球场、网球场、展览馆、会堂、游乐场等多种功能空间于一

^① 《都市旋流中的海派小说》，湖南教育出版社1995年版。

体,是典型的中西合璧式的综合性文化消费场所。张园的出现,成了当时西方物质文明和科技文明登陆上海的桥头堡和展示窗口。据说新学大家严复对张园里的一些西式“奇技淫巧”也深感兴趣,他在沪时,是出入张园的常客,人在外地时,则常写信托人去张园买这买那。1886年10月6日,张园试燃电灯,游客争相围睹,视之为“天灯”。^①

但张园之为“公共领域”的真正涵义,还在于它所承载的特殊的社会、政治、文化功能。一是它的开放性。张园是当时上海唯一一家向全体市民免费开放的大型公共花园。与当时专为西人辟设的外滩公园、虹口公园、复兴公园、兆丰公园,以及当时只对少数文人开放的徐园等“公园”相比,张园的大众性特征和公共性程度无疑是最高的:政客商人在此集会交易、文人墨客在此雅集品题、普通市民在此喝茶游艺、外埠游客在此赏花观景、青楼女子在此高张艳帜、小报记者在此窥艳猎奇,三教九流、五行八作均可出入其间。在张园出现以前,上海还没有过这样一种不分区域、行业、阶级、性别的大型公共活动空间。二是它的参与性。这里所说的参与性,主要是指民众对国家政治或公共事务的参与性。张园最突出的一点,是它作为上海各界集会、演说的场所。“每遇大事,诸如边疆危机、学界风潮、地方自治、庆祝大典,不用说,张园准有集会。……从1897年12月到1913年4月,张园举行的较大的集会有39起。从发起人与参加人看,有学界,有商界,有政府官员,有民间人士,不分男女老少,不分士农工商,有时还有些外国人,从思想、主张看,不分革命、改良,不问激进、保守”^②。由是,张园从一个大众性的公共休闲娱乐场所已演化为类似于哈贝马斯所定义的政治性“公共领域”(public sphere)。但上海的近代化过程毕竟是外力推动的结果,这种“外力”给上海带来自由空间的同时,并没有

^{①②} 参见熊月之:《张园与晚清上海社会》,《南方周末》2004年4月4日。

造就一个西方民主政治的社会基础——近代公民社会。像张园这种类似于资产阶级民主政治的“公共领域”，缺乏其内在的驱动力和持久的支撑力。随着资产阶级旧民主主义革命的退潮，张园的政治性内涵，立即被城市社会一个更为强大、更为本质的主题——市场与消费——所消解。1909年后，随着在资本运作、经营手段、空间位置和内容形式上更胜一筹的新世界、大世界等新型游乐场的崛起，张园连同它的集会政治便衰落了下去。

(三) 赛马与影戏：西方娱乐方式及其娱乐精神的输入

现代文学学者吴福辉在分析以四马路为主体的近代上海大众文化消费空间时认为：四马路时代似新实旧的消费文化特点，仅仅是上海（也是中国）传统消费方式转向现代消费方式之始，其新的品格还极其微弱：第一，它与现代金融、商业是分离的。第二，旧的娱乐仍占主位。吃饭、听戏、叫局、打茶围、听堂唱，基本还是老一套，而且按行业分工各自归堆，综合性的娱乐服务尚未形成。第三，还是纯享乐的文化。因此，四马路的文化尽管加进了些许舶来的成分，其实质不过是中国固有的封建娱乐方式的更加多样化。^①

但传统的文化消费空间正在悄悄地发生着结构性的变化。

首先是西方娱乐形式和娱乐精神的传入。上海开埠后，西方的一些休闲娱乐方式也被带入租界，如跑马场、弹子房、舞厅、咖啡馆、酒吧、健身房、西式戏院、西餐馆等休闲娱乐场所陆续地开设。虽然这些场所在初始专为西人所设，但由于地理空

^① 参见吴福辉：《都市旋流中的海派小说》，湖南教育出版社1995年版，第8页。

间的并存性和交往空间的交叉性,使得一些中国居民也能参与其中,有些娱乐形式还渐次渗入民间,成为中国市民休闲娱乐生活的一部分。

最早吸引中国市民兴趣并参与的,是西人的赛马活动。1850年,麟瑞洋行大班,英国人霍格等五人发起组织上海跑马总会,以极低廉的价格购进花园弄(今南京东路)以北界路(今河南中路)间的八十亩土地,辟筑成第一个跑马场。1854年,跑马总会乘地价飞涨之际,将第一个跑马场以高价售出,又以低价购进今湖北路、北海路、西藏中路(旧名泥城浜)、芝罘路范围内的一百七十亩土地建成新的跑马场,旧称第二跑马场(跑马总会后来在今人民广场西端重建第三跑马场,那是后话了)。1851年,跑马总会举行了上海开埠以来第一次正规的赛马活动。自此,每年春秋两季的赛马活动,成为上海租界的一种例行活动。^①

赛马一般连续举行三天,届时洋行歇业,西人倾家出动。由于这一赛事具有很强的观赏性和刺激性,又在一个开放的空间里进行,所以也引起了当地民众的极大兴趣。每逢西人赛马,“中国居民也无分男女老少,纷纷前往观看,人数大大超过了西人”^②。19世纪80年代出版的《点石斋画报》绘画了这种盛况:在设有护栏的跑道上,西人骑手驾马飞驰,栏外观者如云,其中有西人有华人,又以华人观者为众。观者背后是来往的人流、马车,以及小商贩们摆列的各种小摊,^③一副沪上“清明上河图”的热闹景象。1872年春季赛马会期间,《申报》有文记述其盛:“游人来往,士女如云”,以至于“华人观者过众,几于无处容身”^④。也有文描述往观者社会身份的:“是日观者上自士夫,下

① 参见胡根喜:《四马路》,学林出版社2001年版,第3—7页。

②③ 李长莉:《晚清上海社会的变迁》,天津人民出版社2002年版,第242—246页。

④ 《驰马角胜》,《申报》1872年4月30日,转引自李长莉:《晚清上海社会的变迁》,第243页。

及负贩,肩摩踵接,后至者几无立足处。”^①由此可见,西人每年的赛马会,“已成为广受上海市民欢迎的一项公共性娱乐活动。”^②

除赛马外,西人带来的洋戏、幻灯、影戏、杂技、马戏以及弹子(弹子分大小,大弹子即保龄球,小弹子即台球)等,也渐次进入传统的文化消费空间。当时一些著名的大茶楼或餐馆,如一品香、华众会(青莲阁之前身)、阆苑第一楼、洪园、申园等都开设了弹子房^③。1874年,英国魔术师瓦纳来沪演出,由于运用了不少新奇的光电技术,令观看者兴奋不已:“座客手之舞之,足之蹈之,抚掌笑声,振聋人耳。……每演一术,座客皆兴高采烈,拍掌不已。”^④作为电影的前身——幻灯,也引起了广泛兴趣。租界内的四美园、丹桂园,及地处华界的同文馆等处,都曾放映过这种被称为“玻璃洋画”、“灯下画”或“影戏”的幻灯艺术。早期的无声电影也接踵而至。1897年7月,美国人雍松带着《俄国皇帝游历法京巴里(即巴黎)府》、《罗依弗拉地方长蛇舞》、《马锋泥泽(即马德里)名都街市》、《西班牙跳舞》等纪录片先后在福州路的天华茶园、西藏路跑马厅附近的奇园、广东路的同庆茶园等巡回放映。1899年又有西班牙商人加伦白克在福州路升平茶楼和湖北路金谷香西菜馆客堂内放映电影。1903年,西班牙商人雷马斯先在南京路同安居茶楼内放映电影,后又在福州路青莲阁茶楼专门租赁一间小屋放映电影,由此上海出现了第一个固定的电影放映室^⑤。

赛马在上海的出现以及戏法、弹子、幻灯、电影等西式娱乐形式在茶楼、餐馆、戏院等传统文化消费空间的渗透,所带来的不仅仅是传统休闲方式的变异,也引起了传统休闲理念的更

① 葛员煦:《沪游杂记》卷一,《赛马事》,第9页。转引自李长莉:《晚清上海社会的变迁》,第242—243页。

②③④ 李长莉:《晚清上海社会的变迁》,天津人民出版社2002年版,第242—246页。

⑤ 参见胡远杰主编:《福州路文化街》,文汇出版社2001年版,第250页。

新。如赛马一项,刚在上海出现时,一些围观的富人还会笑话洋人不懂享受,不知“闲才是福”的道理。但赛马场上激烈的气氛,以及由此体现出来的一种竞争意识、竞技意识、冒险意识仍然给他们造成了极大的心理冲击。至于其他一些西方娱乐方式,则由于捎带着先进的声光化电技术、新异的游戏规则,在给人们带来新奇感的同时,也开阔着人们的眼界、增长着人们的知识、刺激着人们的想象力。由此,传统的仅以满足口腹等生理之欲和单纯休憩的传统休闲理念,开始向健体、益智、增知、怡情、养性等综合性方向发展。

(四) 现代物性体验:大众文化消费的空间策略

渐渐地,也是带有根本性的变化,发生在20世纪初至30年代。随着上海现代贸易、航运、金融中心地位的日益显现和世界市场的逐渐形成,上海大众文化公共空间的结构发生了质的变化。

首先是一种建立在现代资本运作及其市场经营手段之上的,综合性、大型化、集约式的休闲娱乐场所的出现。1915年和1917年,被号称“上海第一游艺场”的新世界(今南京路,西藏路口)和号称“中国第一俱乐部”的大世界(今延安东路,西藏路口)相继落成开张。其中大世界的总面积为14 000多平方米,是以组建公司的形式,并完全通过市场化的筹融资手段建成。游艺场中设有溜冰场、弹子房、电影院、戏院、展馆、露天花园、茶室、中西餐厅等多种游艺、休闲空间。多个戏院中可同时或轮番上演京戏、昆曲、苏滩、甬滩(甬剧的前身)、说书、杂耍、文明戏、南方歌剧、北方大鼓、三弦拉戏及由西人表演的魔术、杂技等。大世界里放映的电影,则是专门从美国进口的惊险格斗片。我们在当时新世界和大世界的演出广告上,经常可以看到

“礼请著名国乐演奏团体钧天乐处诸君子合奏丝竹”、“美国自行车大王走钢丝”、“意大利戏和空中飞人表演”等广告词。这种百艺杂陈的综合性娱乐空间,把民间性和大众性有效地融为一体;把中西、古今、雅俗不同的文化形态紧密地浓缩在一地,在人与空间的不断转换中,多种文化形式被匆匆而又广泛地吸纳,遂为上海的一般民众打开了一个博览式、开放性的文化橱窗。再从进场人物看,由于两个游艺场的市场定位均是大众,门票都仅为小洋两角。这个价目,即使是引车卖浆者流也承受得起。因而,出入其间的既有聚会谈生意的大小商人、报馆书局的文人墨客(大世界甚至聚合了一批文人,办起了自己的报纸,由鸳蝴派作家毕倚虹等主笔)、南来北至的外地游客,但更多的则是收入处于中下水平的本地平民。据资料统计,当时大世界的日均门票销售多在2万余张左右^①。从四马路上的青莲阁、一品香到大路上的新世界及其附近的大世界,表明一种源自西方,建筑在现代资本运作基础之上的,规模化、综合性的大众休闲娱乐形式,已被成功地进行了本土化的移植。在此过程中,西方所谓“娱乐民主化”的理念,也经由文化消费市场的运作得到了一种实质性的传递。

如果说,“新世界”和“大世界”这种来自西方的大众休闲娱乐形式在上海的定型,被濡染上了中国乡村大型庙会的文化色彩,那么,一种与近代大工业、大商业紧密结合的复合型大众消费空间——“销品茂”(Shopping mall),及其他一些经济、文化底蕴相似的休闲娱乐设施的出现,则把人们的文化经验引向了一种全新的,关于“现代性”的体验。在中国的现代商业中枢——南京路上,先施、永安、新新、大新四大公司,率先把西方资本主义的大型百货零售业与休闲娱乐业组合,开创了一种集现代购物和休闲娱乐于一体的大众消费空间。同传统的剥离

^① 参见崔雪芹:《谁为商业奇才黄楚九立传》,载 [www. ccnt. com. cn](http://www.ccnt.com.cn)。

式的休闲娱乐方式不同的是，“销品茂”通过不同功能空间之间的组接或交叉，把对现代物性的体验，与社交功利、休养愉悦、文化审美熔于一炉。先施公司屋顶花园里的饭店、酒吧、咖啡馆、旅馆，永安公司附设的大东旅社、天韵楼游乐场，大新公司5楼的交谊舞厅，与商场内的BVD内衣、HOUBIGANT香水、FLORSHEIM鞋、Pilsner Art Export啤酒、Fab洗衣粉、康克令水笔，及相机、留声机、录音机、自动汽炉这些现代产品，以及象征着现代科技进步的自动电梯、冷暖空调等基础设施^①，共同构成了一个庞大、丰裕、精致、新潮的消费环境和自足性的生活社区，使消费者恍若置身于一个与屋外普通生活截然不同的世界，确信踏上了商场内的自动电梯，也就踏上了通向现代的高速通道。现代资本主义经营的空间策略，在生产实体空间的同时，也在生产与此相应的文化心理空间。

事实上，至30年代，这种强调现代物性体验的空间策略已被广泛地应用于其他新兴的文化休闲娱乐场所。1932年开办的百乐门舞厅，以当时国际最流行的美国art deco(阿黛可)建筑风格、考究的巴洛克式内部装潢和以现代科技为支撑的“弹簧地板”、“玻璃舞池”，成为当时男女“社交公开化”的重要载体。1933年，耗资百万金，配有美国RCA最新实音式有声电影放映机和最先进的冷气设施，2000个沙发座的大光明电影院落成。由著名捷克建筑师邬达克设计的室内环境有“宽敞的装饰风格的大堂，三座喷泉，霓虹闪烁的巨幅遮帘以及淡绿色的盥洗室”^②。大光明以及奥登、卡尔登、恩派亚、夏令配克、中央、维多利亚、巴黎、上海、美琪、兰心等这些设施先进、风格各异电影院或影戏院，成了当时上海“每日百万人消纳之所”^③。

大型购物中心、大型游艺场、现代影戏院、回力球场、跑马厅、跑狗场、舞厅，以及散落在南京路、霞飞路、四川北路、静安

^{①②③} 参见李欧梵：《上海摩登——一种新都市文化在中国 1930—1945》，北京大学出版社2001年版，第18页、第99页、第100页。

寺等各个主要街区的咖啡馆、酒吧,与霓虹灯闪烁的橱窗、街景,奔驰在大街上的新款劳司莱斯汽车,构成了一种与四马路文化迥异的新型都市文化景观。在当时的新感觉派文艺刊物《新文艺》上,曾登载过一篇署名迷云,题为《现代人底娱乐姿态》的文章,以饱胀着热情的辞色,对这种文化形态进行了礼赞:

娱乐,这个写在过去的历史中不知道受过几许世间的白眼和凌辱——好一个有决断力的,大胆的,幽秘着魔术似的,并且包满着肉底表现呀!

半世纪以前连影子都未曾出现过的新时代的产物——银幕,汽车,飞机,单纯而雅致的圆形与直线所构成的机械,把文艺复兴时代底古梦完全打破了的分离派底建筑物,asphalt的道路,加之以彻底的人工所建造的道路,甚至昼夜无别的延长!我们的兴味癫狂似的向那个目标奔驰着。

SPORTS,侦探小说,短篇和小品上的嗜爱——这也是求着极点之刺激的我们心境的一断片。

生命是短促的。我们所追求着的无非是流向快乐之途上的汹涌奔腾之潮和活现地呼吸着的现代,今日,和瞬间。富于生气的,原色而壮丽的大协调!(迷云:《现代人底娱乐姿态》,载《新文艺》一卷第六号)

如果我们再比较一下四马路的休闲娱乐文化中的“京式盆汤澡罢身,杏花楼畔又逡巡。贪看一出髦儿戏,也算风流队里人”的澡后看戏;“洞庭春色佐春茶,饮罢徐徐上小车。听说客从何处去,西金街内访桃花”的茶罢嫖妓;“万里云烟远近夸,冷笼陈土小壶茶。横陈短榻纲组里,更有何人肯忆家”的烟馆寻乐^①。就可以发觉,产生在20世纪初至30年代上海的休闲娱

^① 慈湖小隐:《续沪北竹枝词》,1872年8月12日《申报》,转引李长莉:《晚清上海社会的变迁》,第252页。

乐方式,无论在“形、筋、骨”或“精、气、神”诸方面,已与传统有了质的差别。现代休闲娱乐方式虽“不脱奢靡、麻醉的负面作用,却饱胀了热情,有种生命欢欣、跃动的气息”^①。

至此,一种以现代大工业和发达的商品经济为其结构底蕴,以资本运作和市场消费为其发动引擎的大众文化公共空间,在现代都市上海正式形成。

二、城市、时间与入:大众文化 公共空间形成的原因

(一) 城市:贸易中心的崛起与公共空间的形成

人们在谋生劳作之余,还需要休闲娱乐。在自然经济状态中,人与土地的关系非常密切,人很少有机会离开自己的土地,地域之间的社会交往和人员流动的程度也比较低。因此,中国传统的乡村生活及其休闲娱乐活动,是在一个相对封闭的环境(包括自然环境、社会环境、人文环境)中进行的。日常的休闲活动,就其范围而言,一般多以家庭、族亲、邻里为轴心进行,只是在农闲或年节时,才会有村社之间的公共性娱乐活动。就其形式而言,是建基于普遍匮乏的小农生活及其习俗之上的喝茶、聊天、宴客,或迎神、观戏等。就其功能而言,是以休憩和延续传统为主要价值取向。因此,在中国乡村,很少有常设性的、规模化的公共休闲娱乐场所,只是在一些商业较为发达的城镇

^① 吴福辉:《都市旋流中的海派小说》,湖南教育出版社1995年版,第17页。

才会有一些比较大的、固定性的茶馆、酒楼等,以满足本地居民及往来客商的休憩、享乐之需。

上海在开埠前,只是个偏远的小县城,其繁华程度远不及苏、杭等地,休闲娱乐场所自不足观。但自开埠通商后,中外商旅往来大幅度增加,据有关资料统计:上海的洋行 1844 年 11 家,1854 年 120 家,1867 年 300 家,1903 年 600 余家。上海的商号 1865 年 88 家(租界),1906 年 3 677 家(租界),1908 年 7 381 家(包括华界),1909 年 10 528 家(包括华界)^①。1870 年—1910 年间,上海口岸的对外贸易额在全国总额中所占的比重在 43.6%—63.6% 之间浮动,远远超过了中国其他三个主要口岸城市广州、天津、汉口同期贸易额的总和(11.6%—18.9%)。自 19 世纪 60 年代起,上海已成为全国最大的通商城市和“远东第一大码头”,其经济功能远远超过了它的政治功能。这在通常以政治要素建市的中国古代城市发展史中是极为罕见的。因此,“近代上海的崛起改变了中国大城市的功能意义”^②。

不同于农民附着于土地,中外贸易活动的大增,导致了大范围的社会交往和人员流动,也导致了休闲娱乐活动范围、功能的变异。首先,就范围而言,人们的日常休闲活动已不再局限于家庭、家族、邻里、村社,而是更加社会化、市场化,更多地商业化的公共空间里进行,由此,大量常设性的公共休闲娱乐场所应运而生。其次,就功能而言,这些公共场所已不再仅仅局限于满足休憩、享乐之需,而是将休闲娱乐功能与社交功能紧密地结合在一起了。中国近代史研究专家李长莉指出:在晚清上海,中高档的酒楼、餐馆里,大多是些请客聚餐的饭局:“肴分满汉尽珍羞,室静情堪畅叙幽。请客谁家最冠冕,同兴楼与庆兴楼”。茶馆不再只是单纯解渴消乏的地方:“夫别处茶室之设,不过涤烦解渴,聚语消闲。而沪上为宾主酬应之区、士女

^{①②} 参见乐正:《近代上海人社会心态(1860—1910)》,上海人民出版社 1991 年版,第 42—43 页。

游观之所”。戏馆也成了士商社交应酬、请客聚会的场所：“沪上为众商聚会之所，凡举会请客者咸邀入戏馆，利其便也”。烟馆也不再只是吸烟过瘾的地方：“烟铺之设，原以便行人之瘾，何处无之”，而上海的一些高档烟馆，“华其居，丽其设，精其器，工其烟，是以海内文人商贾，无不闻其名，仰其景，偶一至沪，甫停骖即往一爽素志。故是设不但便行人之瘾，实乃备文人巨贾之清玩。是以文人巨贾或论诗文，或谈交易，是借烟以畅叙幽情也”^①。由是，这些公共空间在供人消遣娱乐的同时，也在促进市场交换、加速信息流通、聚纳八方来客和结构新的社会关系。

(二) 时间：劳动与闲暇的分离及休闲时间的延长

在以往小农生产方式下，经济增长的方式主要依赖于劳动时间和劳动量的投入，休闲娱乐在这种粗放型的生产方式中，往往被认为是奢靡，是被正统伦理排斥在中心之外的。有限的休闲娱乐活动则严格地受制于节气、昼夜等自然条件影响，如日出而作、日落而息；农忙时劳作、农闲时娱乐。但大工业生产和商品经济带来的一个直接结果是劳动时间和闲暇时间的明确分离。这对人们的休闲生活产生了至关重要的影响：一是商业活动及市场谋生方式，不再像农业生产那样把人整日拴在土地上，具有更多的灵活性和自由度，遂产生了较多的可支配时间，可以用来进行休闲娱乐。二是大商业或大工业的组织方式，改变了人们在自然经济状态中，作息时间的分配受制于自然节气、生态条件等不定因素的混沌状态，使劳动时间和闲暇时间之间的区分明晰化、固定化，如定时工作制的出现和礼拜天休息等。人们的收

^① 参见李长莉：《晚清上海社会的变迁》，第253—255页。

入,也大多不再与劳动时间的投入直接挂钩,这使得休闲娱乐活动有可能成为人们日常生活的一个组成部分。此外,城市化过程中的市政建设、能源利用,也直接影响了人们休闲娱乐活动的时间分配和便利程度,如街灯的设置、煤气灯及后来电灯的普及,使人们的社会生活不再受昼夜的约束,由此延长了人们的休闲时间。而马路的开辟、交通工具的增多,使人们的休闲活动不再受距离的限制。这种时间分配和空间安排上的“合理化”过程,对开埠后的上海社会生活产生了深刻而广泛的影响。

先是租界里的洋行,把这种近代化的时间节奏带进了上海,并渐次扩散到整个市民社会。如西人工作定时、礼拜天休息,那些在洋行里工作的中国雇员首先随顺其俗,而那些与洋行有关的商务活动也依时而行。渐渐地,这种作息制度不仅影响了租界内与西人共事的中国人和与洋行有商务关系的中国商贾,也影响到了一般市民。至19世纪70年代初,这种作息习惯已成为租界内社会生活的主要节奏。人们白天从事各行各业,傍晚或周末便涌向各种休闲娱乐场所,由此造成了夜生活的繁荣和礼拜天休闲的习俗。当时有许多诗文记载了此种情景,如有记公司礼拜放假时景况的:“巨贾千般未足夸,洋商交易羨丝茶。每逢礼拜公司放,百万朱提散客家”;有记一般市民逢礼拜时喜悦心情的:“第一开心逢礼拜,家家车马候临门。娘姨寻客司空惯,不向书场向戏园”、“恰逢礼拜闲无事,好把京班仔细看”;有记人们在周末纵情逍遥的:“酒兴方阑戏馆招,才听弦索又笙箫。无端忙煞闲身汉,礼拜刚逢第六霄”、“礼拜日任人游玩焉,前一日曰礼拜六,是夜尤为热闹”;有记夜生活繁荣景象的:“洋场随处足逍遥,漫把情形笔墨描。大小戏园开满路,笙歌夜夜似元宵”^①。由此可见,夜生活和周末休闲,已成为上海社会生活的一个突出特征。

^① 参见李长莉:《晚清上海社会的变迁》,第253—255页。

(三) 人：市民社会的形成及其文化选择

上海开埠以后,传统的经济结构和社会结构开始发生质的变化,原先建筑在小农经济上的宗法社会被留在了城外,“士农工商”的社会排序也发生了根本性的颠倒,一个以市场交换为生存法则的市民社会迅速地崛起,并深深地影响了城市文化生活的选择。下面是三份开埠后早期上海职业的构成表:

表一:1865年工部局统计职业人数表

职业	人数	职业	人数	职业	人数	职业	人数	职业	人数
水手	490	工程师、机械师	83	代理商、掮客	35	制表商		律师	
商行助理	366	高级海员	74	会计师		面包商		摄影师	
商人	266	旅馆业主	44	土木工程师		潜水员			
警员	126	印刷排字工人	39	医生		煤气装配工			
航运乘务员	89	领航员	36	药商		乐师			

资料原出处:《上海公共租界工部局年报》,1865年。^①

表二:1875年前公共租界外国人职业概况表

职业	所占人数比例(%)	职业	所占人数比例(%)	职业	所占人数比例(%)
船主与水手	31.5	警察	3	服务、雇工、小商贩	8.8

^① 转引自忻平:《从上海发现历史——现代化进程中上海人及其社会生活》,上海人民出版社1996年版,第82—83页。



续表

职业	所占人数比例(%)	职业	所占人数比例(%)	职业	所占人数比例(%)
商人	17.3	工程师	4.6	手工业者、工人	5
商品检查人员	1.6	自由职业者	2.9	银行家	1.45
领事馆人员	6.9	教士、牧师	1.1		

资料原出处：郎格：《上海社会沿革》，1875年上海版。^①

表三：1865年上海公共租界华人职业分布表

职业	人数	职业	人数	职业	人数	职业	人数
苦力	544	鸦片馆业主	353	杂货商、供应商	329	钱庄主和助理	228
百货店业主	435	洋行雇员	344	船民	253	老鸨	222
裁缝	375	木匠、建筑工、承包商	330	船商、丝商、棉商	230	茶叶店主	174
小贩	165	米商	123	药剂师		药剂师	
佣人	152	典当商	119	洗衣工		书商	
酒店业主	151	糖果商、面包商	119	翻译		牛奶场主	
理发师	132	煤商	95	教师		染料工	
梳棉工		织布工		画师		摄影师	
牧师等							

资料原出处：《上海公共租界工部局年报》，1865年。^②

①② 转引自忻平：《从上海发现历史——现代化进程中上海人及其社会生活》，上海人民出版社1996年版，第82—83页。



从以上三表所列的职业中可看出,贸易、商业、航运及其附属职业(服务业)占了绝大多数比列,这说明此时的上海已成为一个沟通海内外的贸易、商业中心城市。与以往附属于农业的传统城镇经济及其社会结构不同,这些依据新的社会分工而形成的职业人群,在上海构成了一个中西混居,以市场交换为生的近代市民社会。在日常文化选择上,他们更多的是依据市民社会的生活逻辑和世俗的欲求(如视日常休闲享乐为正当,具有道德合法性),通过市场消费的方式,选择适合自己的精神生活方式。正是由于这一消费群体及其精神需求的存在,上海大众文化公共空间的形成和发展,有了深厚的社会基础。至19世纪70年代,日常性的休闲娱乐活动在上海已成为一种普遍的社会现象,不仅仅是富商豪绅在各种休闲娱乐场所一掷千金,一般收入不多的普通市民也在工余寻找休闲娱乐。当时有人在记述上海的文化消费市场时谈到:在上海,像茶楼对饮、盆汤沐浴、书场听书、戏院观戏、飞车游观等,都已是无需太多花费的大众化休闲娱乐活动,那些受雇于人的店伙、账房、塾师等普通人,也可以在劳作之余,到这些场所去休闲娱乐一番,以解身心疲乏:“身非富人,依人作嫁,或为商伙,或为馆师,则碌碌终朝,当夕阳西匿,暝色未昏,亦将行此数者,以适一时之意,以解一日之烦”^①。这说明日常休闲娱乐已不再只是少数中上阶层的特权,而已是一般市民普遍拥有的一种大众化行为。休闲娱乐的大众化、世俗化,这正是社会生活方式近代化的一种趋向。

从上述分析中可以看出,上海大众文化生活及其公共空间的形成,是商品经济、城市社会的伴生物,是建筑在近代生产与消费之上的文化行为,在一定程度上,它们构成了上海这座城市的文化底色。

^① 参见李长莉:《晚清上海社会的变迁》,第265页。

三、空间的再生产：大众文化公共空间的当代重构

(一) 聚纳、满足、缓冲：大众文化公共空间的三种功能指向

自改革开放以来,上海大众文化公共空间伴随着城市功能的恢复,获得了历史性的重构。据可获得的资料统计:截至2002年底,上海已有各类休闲娱乐场所48737个,其中舞厅717家,剧场336家,影院68家,卡拉OK厅1322家、音乐茶座(包括咖啡厅、酒吧)394家,音乐餐厅(其中兼有酒吧功能)508家,游乐场16家,文化馆45家,文化站234家。^①此外,各种以文化资源作为建构要素,体现着现代休闲理念的新型公共消费场所,如步行街、文化街、酒吧街、多功能购物中心、主题公园、大型健身房等也被渐次建造起来(上述这些统计资料,仅说明着常设性、实体性、亲历性的大众文化公共空间,并不包括网络、报刊、电视等虚拟性或间接性的大众传媒,以及文化节庆等非常设性载体在内)。随着这些大众文化公共空间的出现,城市的灯光再度亮了起来。

上海大众文化公共空间的再现与重构,是有着深刻社会、政治、经济、文化背景的。它首先得益于中国社会的改革开放和经济体制的转型。市场经济体制的确立及其与世界的接轨,

^① 2003上海文化年鉴。

导致了计划经济时代形成的意识形态社会化的状态,首先在人们的日常生活中解体。人们正当的世俗欲求(包括精神、心理欲求)被作为人性的一部分获得了解放和尊重。围绕着市场语境,国家与社会,政府与民间,主旋律文化与精英文化、大众文化之间的诸种复杂的矛盾辩证关系,也在逐步地厘清和调整,从而为大众文化公共空间的形成,提供了一个相对宽松、自由的社会政治、经济、文化环境。但上海大众文化公共空间的重构,又有着自己特殊的城市背景:

一是,城市社会发展战略的需求。现代城市的一个最基本特征是它的集聚、辐射功能,上海自20世纪90年代提出建立国际经济、金融、贸易、航运中心和国际大都市的目标以来,这种功能不断地被认识、重视和强化,城市文化建设也必然地参与了这一强化过程。上海的城市发展史和世界上国际大都市的发展经验也证明了,大众文化公共空间的存在与兴旺,对于增强城市集聚、辐射功能具有不可替代的作用。

二是,城市社会的分层和文化需求的多元。据中国社会科学院社会学所“当代中国社会阶层研究”课题组2001年报告显示,当代中国社会已形成了与现代经济结构相适应的十大社会阶层,分别是:国家与社会管理者,经理,私营企业主,专业技术人员,办事人员,个体工商户,商业服务人员,产业工人,农业劳动者,城市无业、失业和半失业者。其中九大阶层与城市社会相关,此外,作为一个国际化大都市,还聚纳着众多不同国籍的外来者。不同阶层、职业、文化属性的人群的生活方式、社会心理、精神需求和消费能力是各不相同的,由此也造成了文化选择上的多样性和文化消费结构的分层。

三是,城市社会文化心理的特殊需求。西方大都市发展的历史经验证明:都市社会生活带来的快节奏、紧张感及市场经济中过度发展的交换理性、分工理性、工具理性,消解了传统人类社区的关系纽带和情感生活,加剧了人与人之间的疏离感、冷漠感,由此引发的各种心理疾病、社会解体和犯罪现象,成了

都市化进程中突出的社会问题。以休闲娱乐和共同参与为主旨的大众文化公共空间的存在,则在分工、节奏、理性与都市人的心理之间,建立了一个缓冲地带,冲淡了都市化进程的负面作用。西方的一些社会学家、经济学家甚至认为:以大型休闲娱乐设施为中心,重新规划、聚合都市中各个人类社区,是未来都市空间布局的一种新模式。

聚纳、满足、缓冲,事实上已成为上海大众文化公共空间在当代重构的三种功能指向。为了深化研究,笔者特地选择两个具有典型上海历史文化特征,在社会参与度和功能意义方面具有代表性的两个公共空间:酒吧(或咖啡馆)、舞厅,作为个案分析,以期对上海大众文化公共空间的历史语境及当代趋势,有一个较为具体的了解。

(二) 个案研究一:上海的酒吧或咖啡馆

1. 平民性和大众性:西方语境中的酒吧或咖啡馆

在西方,酒吧是再普通不过的公共消费场所。《娱乐经济》的作者米切尔·J. 沃尔夫这样轻描淡写地谈到美国的酒吧:“布里斯托尔城是一个体力工人群体为主的地方,人们衣衫零旧、爱喝啤酒,喜欢聚在一起观看体育比赛、谈论比赛,然后又云聚在电视机旁津津有味地神侃自己的爱好节目”,“当地的这种爱好常常是一种倾城而动的大聚会,聚会地点是电视旁,而电视往往位于当地的酒吧里”^①。可见,酒吧作为公共聚会或消费场所,是同蓝领文化紧密地联系在一起。

^① [美]米切尔·J. 沃尔夫:《娱乐经济》,光明日报出版社、科文(香港)出版有限公司,2001年版,第262—263页。

西方酒吧的平民性和大众性,可以由以下故事得到证实:在宗教圣地耶路撒冷,有一家叫“芬克斯”的酒吧。它先由一位英国人创办,后来由一位名叫罗斯恰尔斯的德国犹太人买下。从1948年起,它连续三年入选美国《每周新闻》评选的世界最佳酒吧。它之能获此殊荣,与当时一位大名鼎鼎的人物有关。1970年代的一日,时任美国国务卿的基辛格来到耶路撒冷,忽然想去芬克斯酒吧。他打电话给罗斯恰尔斯说,他是美国国务卿基辛格,要带十名随从去芬克斯酒吧,他要求酒吧谢绝其他顾客。罗斯恰尔斯的回答是:“您能光顾本店,我感到莫大的荣幸。但是,因此而谢绝其他客人,是我所不能做的,他们都是老熟客,也就是支撑着这个店的人,而现在因为您的缘故把他们拒于门外,这是无论如何不能那样做的。”对这意外的回答,基辛格勃然大怒,摔掉了电话。第二天傍晚,基辛格再一次打电话给罗斯恰尔斯,对自己的无礼表示道歉,他说他将只带三名随从,也不必将其他顾客拒之门外。但是,罗斯恰尔斯的回答仍然令他感到意外:“非常感谢您的诚意,但是我还是不能接受您明天的预约。”“为什么?”“因为明天是礼拜六,本店的例休日。”“但是,我后天就要离开此地,你不能为我破一次例吗?”“那不行。对我们犹太人来说,礼拜六是一个神圣的日子,在礼拜六营业,是对神的亵渎。”基辛格听后什么都没说,挂断了电话。^①

至于咖啡馆的情况则要特殊些(在西方,专业的咖啡馆与供应带酒精饮料的酒吧,在最初是有区别的)。17世纪的欧洲,由上流社会贵夫人主持的沙龙,为那些出身低微的文化人开辟了一个狭窄的通道。而咖啡馆的出现,则最终打破了贵族文化一统天下的局面。咖啡馆向所有的人开放,不管其信仰、宗派或地位。一个便士即可获得一杯咖啡在咖啡馆泡一个下午。

^① 参见包晓光:《小资情调》,吉林摄影出版社2002年版,第149—151页。

“带着徽章和勋章的贵族，身穿法衣的教士，穿着破烂的翻译家和编索引的人”，在咖啡馆都能以平等的身份相聚、交流、辩论。咖啡馆把人们从等级森严的沙龙文化中解脱出来，给更多的人以平等、自由交流思想的空间。因此，咖啡馆被视为一个在国家与社会之间的公共政治空间和西方民主的基本构成部分。它传入中国后，除了成为在沪西人与高等华人进出的场所之外，也受到曾浸濡西方文化的中国文化人的青睐。咖啡馆不仅被作为一种最具典型意味的都市场景或意符之一，结构在他们的作品中，也成为他们日常社会交往或消磨时光的首选之地。美学家张若谷在他的一篇文章中写道：

除了坐写字间，到书店渔猎之外，空闲的时期，差不多都在霞飞路上一带的咖啡馆中消磨过去。我只爱同几个知己的朋友，黄昏时分坐在咖啡馆里谈话，这种享乐似乎要比绞尽脑汁作纸上谈话来得省力而且自由，而且谈话时的乐趣，只能在死契朋友聚晤获得，这决不能普渡众生，尤其是像在咖啡座谈话的这一件事。大家一到黄昏，就会不约而同地踏进几家我们坐惯的咖啡店，一壁喝着浓厚香醇的咖啡以助兴，一壁低声轻语诉说衷曲。这种逍遥自然的消遣法，“外人不足道也”。（张若谷：《咖啡座谈·序》，真美善书店 1929 年版，第 6 页。）

但无论是酒吧抑或咖啡馆，无论是罗斯恰尔斯彬彬有礼的拒绝抑或发生在西方咖啡馆里的自由交往和民主辩论，由此而把酒吧或咖啡馆设想成民主政治的催生地或基本构成部分，仍然是值得怀疑的。因为从历史上看，西方酒吧在催生民主意识、自由精神的同时，也在催生专制——希特勒就曾和他的同党在慕尼黑的一家酒吧里，共同策划过给人类民主、自由生活带来灾难的第三帝国。此外，有迹象表明，至 18 世纪初，伦敦多达 2 000 家的咖啡馆，从一开始就带有互相排斥的“圈子”特征，各个社会阶层在自己固定的咖啡馆里划地为牢。咖啡馆在

打破以前等级、阶层、身份分明的社交结构后,又在另一个层面上成为维护等级、阶层、身份的堡垒。因此,酒吧或咖啡馆能否成为“公共领域”或“交往圣地”,并非取决于酒吧或咖啡馆本身,而取决于参与者的成分及其社会心理内涵,酒吧或咖啡馆的经营者只不过在无意间为各种可能性提供了一个生长平台。作为西方最大众化的消费空间,酒吧或咖啡馆真正的社会、文化功能,正如米切尔·J. 沃尔夫所描述的,是令那些光顾的大众感到“舒心适意”^①的地方。

2. 窗口风景与体验载体:上海语境中的酒吧或咖啡馆

但是,这样一种在西方被认为是极其平常,具有广泛共享性的大众公共空间,在20世纪末期的上海,则成了精神多元和消费分层的产物。在文化学意义上,它们更多的是作为一种城市视窗和体验载体被制造出来的。坐在衡山路上的任何一家酒吧里,你可以从店内附设的资料筐里得到一本类似上海文化地图的消费指南,然后按图索骥地去选择你认为最富体验特色的酒吧或咖啡馆。你可以去衡山路上的“时光倒流”或茂名南路上的“1930”,聊寄一段难以释怀的“老上海”情结;去新天地里的“T8”,在幽凉的灯光、木制的冰酒桶和似有若无的古典音乐中,品味一份地中海风味的浪漫;去以《韩熙载夜宴图》为立意的“TMSK 透明思考”,在灯光和琉璃交织的一片通体澄明中,遥想九百年前中国盛唐时代的点点烛火;去汉口路的“Tropicana”,依傍着落地窗外殖民地时期遗留的外滩风景,欣赏火辣的拉丁舞姿和南美风情;去瑞金宾馆的“Face”,品味印度文化的丝丝神秘或坐看夕阳落在室外大草坪上的瑰丽;去中

^① [美]米切尔·J. 沃尔夫:《娱乐经济》,光明日报出版社、科文(香港)出版有限公司2001年版,第263页。

信泰富广场内的“热带雨林”，体验一种遁世式的幽静；去虹桥路上的“Door”，领略中国古代的“门艺术”、佛教文化和西方的颓废主义美学，是如何像被调制鸡尾酒般精妙地混成一体……各类文化资源或思想材料（包括西方的和东方的），都被征用来营造一种氛围或情调，以使人确信：参与酒吧或咖啡馆，即在参与一种有品味的精神生活。与此同时，它们又以不菲的价格（两人消费一次一般为一、二百元），圈定了一部分特定的消费群体。西方酒吧或咖啡馆所特有平民性、参与性和大众性特征，在上海酒吧幽雅、柔和的烛光里显得有些模糊不清。

作为一种文化现象，酒吧或咖啡馆在不同社会身份、不同文化立场人们的心目中，所激起的心理反响也是不同的。在城市规划者的眼中，酒吧或咖啡馆是聚纳八方来客和各类资源要素的都市型文化休闲场所；是一座开放城市的标志性文化景观（衡山路酒吧街是政府与投资商共同开发的成果，新天地则被列入官方开列的城市标志性文化景观名单）；在普通市民的眼中，酒吧或咖啡馆代表着高消费，是一个不属于自己和不真实的地方；在文化精英的眼中，酒吧或咖啡馆是复制品，是伪文化，带有矫情、做作的成分。于是，关于酒吧或咖啡馆的讨论，也成了当前大众文化研究中的一个热点。

以下是两篇短文，记述了一个初涉酒吧的年轻文化人的心情：

欧玛莉爱尔兰酒吧(O'malley's Irish Pub)桃江路 42 号

你是冲着它的名声去的，因为你听说它“可能是全上海生意最好，结构最精致的酒吧”，也因为它的爱尔兰风情——这个面积狭小、地处欧洲边缘的国家在很多人的眼里充满了诗情画意，因为它曾为人类的文学星空贡献出一大串璀璨的明星：斯威夫特、王尔德、萧伯纳、乔伊斯、叶芝、贝克特。然而，你看到的却是一种超出你想象中的情景。

进入模拟两尊小炮的镂花铁门，是一座结构精制的花园。

参天大树覆盖的林阴下，有白色的镂花铁质桌椅和蜿蜒的小路。整个的酒吧像是一艘海盗船。顶上悬着疏密不均、错落有致的破旧渔网，墙上挂着枪、剑、航海地图和一个漂亮迷人的女海盗的画像。室内的布置曲折环绕，有精美典雅的栅栏，古旧庄重的家具和书架。就连空调都被隐藏在一个古旧的木架子里，只有红色的液晶显示数字让人产生一点疑惑感。挂着古旧帘子的粉墙，像被烟熏似的给人一种久远的苍茫感。低头一看，突然发现自己坐的长椅原来是一个木制的上着铁锁的大“珠宝箱”。

你赞叹不已，也不忘时时提醒自己：一切都缘自于一种陌生感和新鲜感所带来的视觉震撼。或许当再次来这里，所有的感觉都会淡化。

酒吧里的人不是太多，看到的多是一些金发碧眼的外国人（据说这儿也是英国人的“据点”），他们或是在外面花园里的镂花铁质椅上坐着，或是在室内的吧台边三三两两地站着，他们不经意中透露出来那种洒脱、随意的个性，在你看来是常去“泡吧”的本地人所不具备的。你由此可以想象在爱尔兰或英国，“泡吧”或许是件很寻常的事，甚至人们就像你所看到的那样站着喝酒，然后是热烈地交谈、争论，偶尔也说上几句不入大雅之堂的粗话，说到开心处，肆无忌惮地笑骂一通。然而这里的一切都是彬彬有礼、井然有序的，像是有种预先设置好的“文明”蹲伏在每一个角落里。

你也看到了许多黄皮肤黑眼睛的亚洲人，从他们的语音中可以分辨出日本人、韩国人或本地人（或许在这里，国籍的区分已变得模糊）。他们多半在靠墙放置着书橱的里间坐着，书橱里码着几本烫金的英文线装图书，让人想到以前英国或爱尔兰贵族们阅读时的情景。室内幽暗的橘色灯光和爱尔兰歌手动听的吟唱，使人仿佛到了欧洲，回到了中世纪。你环顾四周，一种强烈的异域感浸淫着你的身心。

当你走出花园，当那扇黑色的镂花铁门在你后面自动地关

上,你忽然觉得一个美丽的梦幻被永远地关在了身后。^①

时光倒流(Old times)衡山路 85 号

最初吸引你的或许就是这个酒吧的命名,等你真正看到了它,才注意到它还有一个非常平常的英文名字“Old times”,当你驻足观看之际,不由对中文方块字所蕴涵的独特韵味发出一番感慨。再偶一作想:假如时光能够倒流?将会有多少的故事重演,你甚至会拥有一种任意编织故事的愉悦之感。你去的时候是晚上 10 点左右的时间,推门进去,就有穿着旗袍的服务小姐把你领到一张铺着鲜红色桌布的桌子上坐下,然后略略欠身问你需要什么。还没等你想好要喝点什么,就已经有一个推销啤酒的小姐来到你的身边,用她的殷情向你推销他们公司的一个品牌,你盛情难却就要了一瓶,细细一看是大街上的商店里不多见的墨西哥产的“劳尔”,恍惚之际环顾四周,看到周围的顾客喝着都是这号啤酒,于是欣然会心一笑。待你稍后跟那位年轻漂亮的小姐聊上几句,才知道她是专门跑各个酒吧推销公司啤酒的,一个晚上跑一个,生意还算不错,这也算是酒吧里的一道独特景观吧。

你注意到墙上的老照片、招贴画和月份牌,像是向你展示一幅上世纪 30 年代老上海的风俗画卷,从极富特色的外滩建筑到当时市民的日常生活图景,富有形式感地罗列在一起,在暗红色的烛光照耀下,显出一种陈旧和温馨之感。再细看,你发现了壁上的老式电话机、角橱上的煤油灯盏、身后斑驳陆离的仿制壁炉,以及悬在头顶上的电视正在播放的老电影和高级音响里流出的欧美经典怀旧金曲,于是你自然明白了酒吧招牌的用意。只是在你四处环顾时,你看到身边的人很少对这些借以怀旧的物件投以关注时,你才发出一丝疑惑:到底是谁在怀

^① 根据傅小平调研资料编写。

旧？或许对来这儿的顾客来说，他们怀的仅仅是这种陈旧而温馨的气氛。

据酒吧的老板介绍，来这儿的多是常客，隔三岔五地来这里坐坐，其中多半是“有身份”的三四十岁的中年人，混得不算最好，但也说不上差。也时有海外归来的上海人，喜欢约上几年或十几年没见的同学、朋友在此一聚，追忆已然消逝的似水年华，发着“如果时光能够倒流”的那种感叹。你再稍稍仔细观察一下，也可以看到一些年轻人，或独坐沉思、或相对而视。没有人声喧哗，似乎都在守着一个约定俗成的规矩：默默地静听时光倒流的声音。这不由让人生出一种远离尘嚣、静心适性之感。就这样，在一个试图扭转时间的空间里默默坐着。当你把怀旧的思绪轻轻收起，透过透明玻璃看到外面用新型光源照亮的璀璨夜色和一群穿着前卫的青年男女穿梭而过，一种恍若梦中的错位之感油然而生，你突然会不自禁地问：这样的怀旧是不是一种奢侈，当你最后结账，走出酒吧，再回望一下沉浸在夜色中的“时光倒流”，或许还会煞有介事地问问自己：时光真的倒流了吗？^①

3. 关于上海酒吧的一次分析性访谈

被访者：孙绍谊，美国南加州大学亚太媒体研究中心研究员，博士

访问者：叶中强

地点：唐韵茶坊，衡山路 199 号

时间：2003 年 10 月 11 日

叶：你如何看待那位年轻文化人进入酒吧时的心情？

孙：一种很复杂的心态，有点惊羡感，又有点虚幻感。好像

^① 根据傅小平调研资料编写。

不是在轻松地休闲,有一种踏入异域的陌生和窥视欲望。事实上,在有关上海这座城市的文化记忆中,酒吧或咖啡馆并不是一个陌生的事物,毕竟在20世纪30年代流行过。不像在中国内地,酒吧可能仍然是一个陌生的空间,在中国内地的文化记忆中,茶楼远比酒吧亲切得多。但在上海,酒吧绝对是可接受的事物。作为一种想象的意符,是有一定的历史文化脉络的。

叶:就文化内涵而言,上海的酒吧似乎不像西方的那样,有一种广场文化的色彩,倒更像是一扇朝外打开的窗户,它的造型、颜色和“屋子”的整体结构并不完全相同。

孙:但就文化的功能意义而言,又有它的合理性。严格的说来,一种文化公共空间的形成,总与特定的社会经济、文化背景相关,它同时又反映着一座城市的特性,比如像上海这样的大都市,其基本功能就是强烈的聚纳性,包括对资金、商品、技术、信息、人员及文化资源等各类要素的吸纳与整合,于是,也必然会出现与之相应的文化载体。我注意到经常出入上海酒吧或咖啡馆的人中,有大量本地居民,外省市的游客,更有来自世界各地的外国人。某些酒吧,甚至成了外籍人士的集中点,比如“O'malley's”,它是在沪英国人比较集中的酒吧,又比如瑞金宾馆内的“Face”,是美国人、英国人、俄罗斯人都喜欢去的地方,而“宝莱纳”则是德国人青睐的地方。在我看来,酒吧更像一个跨文化媒体。事实上,在上海,许多文化消费空间的形成,都和一座城市的功能及城市规划者的方案相关,这是上海酒吧产生的一个背景。这是在一个强大的社会性主题下达成的对城市本性的共识。离开了城市,特别是离开上海这座城市的具休历史语境和现实要求,作剥离式的文化方案设计或对应性的文化想象,我指的是对应西方文化历史,至少是不全面的。

叶:你说的“城市本性”是否指它的集聚、辐射功能。

孙:是的,现代城市有各种各样的功能,但它最基本的功能就是聚纳和辐射作用。特别是对上海这样的大都市而言。

叶:上海大众文化公共空间形成的历史及其作用,似乎在

推动这种共识。

孙：不能否认，上海大众文化公共空间在其形成的过程中，曾使上海这座城市产生了强大的集聚力和辐射力，包括集聚了当时几乎所有的中国精英知识分子，他们和大众文化空间共同结构了人们对这座城市的记忆。这本身是一个值得深究的问题。我们过去习惯的文学研究，是对现成文本的研究，很少有人对产生这种文本的社会机制或生态环境进行研究。这正是文化研究需要关注的一个命题。

叶：让我们回到酒吧文化本身，在相当一部分精英知识分子的眼光中，上海酒吧从自身存在的意义到它的内容、形式，都带有矫情、做作、虚拟化的成分在内。你如何看待上海酒吧以及对它的批评。

孙：首先，对上海酒吧这一大众文化空间的关注，说明了精英知识分子视线的下移，原先认为“文化”仅存于人文学家所研究的文本，以及对这些文本的研究中的纯精英主义立场，现在有了松动，这本身是认识论上的一次革命。事实上，这种松动或转型，在 20 世纪五六十年代的西方早就开始了。其次，对大众文化持社会批判态度，这也是精英知识分子的职责和应有的文化姿态。但目前的研究中存在着两个问题。一是在价值观上，一成不变地固守着原有的知识体系和价值判断标准。二是在思维方式上，在批判前已假设了“只有少数经过特殊训练的精英，才具有大多数人所缺乏的高雅趣味”这样一个前提。二者合一，导致了对大众文化研究的一种简单、草率的研究方法。许多研究在出发点上就存在问题：只是为了进一步确证自己与众不同的“高雅”身份，单恋式地维护自己的话语权力，这本身也是一种矫情，而不是把大众文化真正当作一个可供研究的对象，深入其内，作充分的实证分析，然后在各种矛盾关系的张力中，去发现它存在的意义、作用和不足。这样的研究是需要花大力气的。

叶：我同意你的观点，大众文化是大工业生产、城市社会的

伴生物,这对具有几千年乡村文化经验的传统人文知识者来说,是一个价值范围外的陌生课题。但能否结合酒吧文化,具体地谈一谈你认为是可取的研究思路。比如针对上海酒吧是否矫情、做作、虚拟化的问题。这里面实际上包含着两个层面的意思。一是酒吧使用了大量复制的文化资源,并被认为是没按正确的逻辑或内涵排列,因而具有造作的成分和误导的作用。二是酒吧这种西化的、表面亮丽的和高消费的环境,相对于大多数本地消费者的文化习惯和经济能力来说,是一个不真实的存在。

孙:先谈第一个问题,我认为这种提法事先已经预设了一个精英的秩序,你不用去酒吧,结论也已经有了。这仍然是一种习惯于从居高临下的位置做出的总结性预言。因为它低估了消费者主体的地位和能力,这和没有深入酒吧,不知道究竟会发生怎样的过程有关。事实上,酒吧不过提供了一个想象的载体,所有的陈设,“按逻辑”也好“失范”也罢,只不过在进行一种提示,我们不能要求所有的提示物都必须是真实的,就像我们不能要求虚构的小说里的每一个场景都经得起考证。再者,就大多数酒吧的参与者来说,文化层次不像精英们想象的那么低,他们从来都是“自说自话”的“创造者”,往往在提示物的激发下,创造着超出提示物规定的,属于自己的经验和情绪。米歇尔·德索托在他分析都市空间的《日常生活实践》一书中,把这种行为方式称之为“阅读者的策略”。酒吧的消费者也是这样一种能动的主体。在这个意义上,酒吧就像一套可供出租的公寓,租借者在这所公寓中可以根据自己的口味加以装潢,填补上充满自身行为和记忆的纪念品或家具。

再谈第二个问题,我前面已经说过,上海酒吧的产生和规模化发展,与城市的功能定位有关,它仅是城市文化结构中的一个部分,而非全部。文化需求的多样化和消费结构的分层,决定了酒吧存在的合理性和真实性。就我个人而言,在打发休闲时间时,更愿意选择酒吧。另外,在我每年至少回上海一次

的“历时性”观察中,发现越来越多的本地居民开始参与酒吧,其中,各个社会阶层中的人都有。当然,作为经常性的光顾者,出入酒吧的基本上是在沪的外国人、公司的高级白领、企业的老板经理、还有本地的被一种新的文化和特殊的生活方式带来的新奇感和愉悦感所吸引的年轻人群。

叶:任何一种文化消费空间一旦形成,它必然按照自身的规律发展,上海的酒吧,如你所说,既然是一种民间性的文化消费场所,是国家权力和意识形态之外的公共交往地点,那么,有否可能成为哈贝马斯所说那种民主政治的“公共领域”。

孙:这要作具体分析了,把上海酒吧或咖啡馆与哈贝马斯所说“公共领域”联系在一起,主要基于两方面的文化想象:一是西方的咖啡馆确实曾是知识分子自由思想的萌发地和承载体,这一点你在描叙西方咖啡馆的历史时已经提及,这也是中国精英知识分子钟爱的一段历史。二是酒吧或咖啡馆不同于健身房、公园、游艺场、电影院、购物中心,它往往以参与者聚会、交往、议论的形式展开过程,因此它也可能促成一种国家意识形态之外的公众意识的形成,从而成为民主、平等意识的始发地。但就我个人感觉而言,这多多少少带有熟读西方文化谱系后的想象性移植。

叶:能否谈得具体点?

孙:“公共领域”的形成要受到三方面因素的制约,一是要有一个能够充分聚纳社会各阶层的公共载体,但上海酒吧是城市功能定位的产物和文化消费结构分层的结果,并不像西方酒吧或咖啡馆,从一开始就具备了深厚的平民性或广泛的参与性。二是要有相当数量的知识分子的参与,但中国的知识分子大多待在大学的校园里、专门的研究机构中或自己的书斋里,他们之间的交往,往往是通过得到批准的各类学术会议,偶尔上一次酒吧,也不会觉得这是一个属于自己的空间。三是取决于参与者中,具有支配性的社会心理内涵,我前面已经说过,上海酒吧的参与主体大多是中国经济政策的拥趸者或得益者,至

少到目前为止,还没有形成一种与国家权力相对的民间社会力量或公众意识。除了这三个因素之外,还有宏观体制背景的制约,包括文化体制和意识形态氛围。

叶:最后请你对上海酒吧作一个总结式的评语。

孙:上海酒吧是一个可供选择的,使人感到舒心适意的文化消费空间之一。

叶:听上去像广告?

孙:仅此而已。

(三) 个案研究二:上海的舞厅

1. 百乐门、交谊舞:上海舞厅的历史源流

从来没有一种大众休闲娱乐场所,会如此紧密地和关于一座城市的文化记忆联系在一起。在当年许多来上海的外国游轮上,都悬有百乐门舞厅的大幅广告。据说当年百乐门举行开张典礼时,国民党政府上海市长吴铁城亲自出席并发表祝词。张学良、徐志摩曾是百乐门的常客;陈香梅与陈纳德的订婚仪式在此举行;卓别林夫妇在上海仅只一天的访问时间里,也慕名到此跳舞;剧作家曹禺则以百乐门舞女为原型,写出了名剧《日出》;梁实秋晚年的妻子韩菁菁,在3 000多名应考者中以《卖鞋歌》、《夜来香》、《海燕》三首歌脱颖而出,成为百乐门的“一代歌后”和“大众情人”;上海当时最负盛名的舞女陈曼丽在抗战期间因拒绝为日本军官伴舞,被日本人暗杀于舞池,上海人当年还为这位有气节的红舞女举行了隆重的追悼会。直到世纪之交,新百乐门开张之前,台湾海基会会长辜振甫到上海,坐在鹭鹭酒家的阳台上望着对面的百乐门时,还会感慨地叹

道：“风华已逝！”^①。一座百乐门舞厅，凝聚着海外华人浓浓的上海情结。

交谊舞(时称交际舞)之进入上海,约在 19 世纪中期。但此时的上海并无公共性的跳舞场所,只是在外侨出入的饭店或聚会场所,才会有小规模舞会举行。直到 20 世纪 20 年代初,地处外白渡桥北侧的由西人开设的礼查饭店(现浦江饭店),首次举办招待外侨的大型茶话交谊舞会,交谊舞才第一次作为一种公众性的休闲娱乐形式出现在上海,并很快地被本地居民所接受。先是地处福州路的一品香旅社仿效西人举办交际茶舞,这也是首次由华人举办的公开性交谊舞会。接着是营业性舞厅的大量出现,上海最早的营业性舞厅,是设在由华人经营的巴黎饭店(西蒙路)内的黑猫舞场。随后,安乐宫、月宫、桃花宫、巴黎等营业性舞厅先后开业,许多大饭店内也辟设舞厅以招徕顾客。20 世纪 30 年代,上海的舞厅达到鼎盛时期,黑猫舞场先在兆丰公园(今中山公园)对面另设花园舞场,继之闽商在毗邻处建圣爱娜舞场,宁商在静安寺路(今南京西路)处建维也纳舞场,粤商在戈登路(今江宁路)处建大都会舞场。接着是百乐门、仙乐斯、丽都等大型舞厅先后崛起,与大都会舞场并称为上海四大舞场。除各大舞厅外,租界内中小型的舞厅更是层出不穷,当时的西藏路就有“舞场路”之称。大小报刊上也充斥着舞厅广告。据李欧梵在《上海摩登》一书中的考证:“其实以顾客的人数计,上海舞厅绝对比咖啡馆受欢迎。当咖啡馆主要还是上等华人、外国人和作家艺术家光顾的场所时,舞厅却已经进入各个阶层,成了流行的固定想象”^②。至此,舞厅已成为上海大众文化公共空间的主体部分。

但从 20 世纪 50 年代始,随着城市灯光的暗淡,上海舞厅的乐声也沉寂下来。交谊舞和舞厅被认为是一种旧社会遗留下

① 参见《百乐门——海上浮华梦》,载 www.sh.21cn.com。

② 李欧梵:《上海摩登——一种新都市文化在中国 1930—1945》,第 31—32 页。

来的不健康的东西和腐朽堕落的西方生活方式而受到限制。据上海档案馆的一份资料记载:1950年,上海舞厅从业人员数为1531人,1951年为1309人,1952年为982人,至1953年,仅存550人。自1953年起,一些较大规模的舞厅或歇业或转业,如“仙乐”转为书场,百乐门则易为影院。而一般中小舞厅颇多负债,转业无望,歇业不成(职工问题无法解决),因此,把舞厅看成一个无法摆脱掉的历史包袱,被动地等待着政府的取缔。这一沉寂就是近半个世纪。^①

2. 空间的碎片:20世纪70年代末的一次舞会

但交谊舞作为人们对这个城市文化的强记忆,仍然以扭曲的形式被延续着,就如同整个上海大众文化公共空间在解体后,它的文化碎片却依然寄托着市民社会的文化愿望,被人们珍藏在心底。下面是根据网上搜索到的一篇文章整理的,关于一次在计划经济时代举行的秘密舞会的情景。

冬天无风的夜里,马路上又黑又冷,九点以后就看不到什么行人了。暗夜里走在街道上,看到从前半殖民地时代留下来的洋房,那曲卷而上的西班牙石柱,那英国式的长长扁扁的烟窗,那门楣上巴洛克式的浮雕,夜色掩去了它们失修的老旧与局促,显现出它们那异国的美,和被小心抹杀去的历史的神秘,是那时的上海。

敲门,笃笃笃,声音在长长的弄堂里传出好远。

门开了,楼梯很黑,有黄芽菜炖小排骨汤的韵味。

走进房间去,里面拉严了窗帘,遮暗了灯,贴着墙放了一些椅子,椅子上坐着人,椅子背上搭着外衣,女孩子们穿了毛衣的

^① 参见陈丹燕:《上海的狐步舞》,载 www.yeudu.com(水云间·大陆作家·陈丹燕)。文中数据摘自上海档案馆资料。

样子,因为在外边看不到女孩子那样紧勒的线条,所以她们此刻看上去有骇俗的美。她们自己知道这一点,所以眼睛和牙齿,在发红的灯光下像猫一样亮。

因为事先把大床拆了,为大家空出地方来;所以房间一下子变得有点陌生。五斗柜上放着老式的唱机,和一大叠密纹唱片,用牛皮纸做的套封。

一支曲子响起来的时候,舞伴在下面算好了,是三拍子还是四拍子,然后才起身,走到屋子中央,有一点害羞的,开始跳起来。没什么人真正是跳得好的,很容易看出那些新手,紧张地看着自己的脚,觉得它们那么大,像是鸭子的。畏首缩脑的,像是鸡吃米。一支曲子没有跳完,两个人相握的那只手里,汗已经融和在一起了。

当然也有人天生的傻大胆,在音乐里走大步子,像军训时候练过的正步走。隆重地抱着他的舞伴,像军乐队里的司鼓抱着他的鼓。还有女伴比男伴跳得好的,恨不得带着男伴走,不一会儿就乱了步子,于是他们一边跟着韵一边数:“一、二、三、四,一、二、三、四。”

男伴常常也不会送女伴回自己的座位,一曲终了,两个人马上松了手,男伴就走了,女伴跟在他的身后,彼此像不认识了一样。而且大家就是学习了怎么跟着音乐跳舞,却常常没有学怎么跳渐渐慢下来的舞曲结束部分,到曲子变慢下来,就有人停下来,站在原地,不知道该怎么办。现在想起来,那时的尴尬,除了没受到良好社交教养的粗鲁以外,还有一种罗密欧时代的害羞,不能无端在大庭广众之下拉着一个女子不放。

没有大裙子,没有黑色的礼服,没有邀舞的鞠躬。

大概从一八四三年交谊舞传到上海以后,这是最不符合规矩的时代了,当年是在江边的礼查饭店,现在到了一间地板吱吱响的卧室里。可并不能让大家泄气。调低了的音乐是那么美好,随着音乐与一个异性在一起晃动身体是那么让人心醉,……老人们常常以一种拥有的自豪怜惜地望着我们,说:

“你们是再也看不到那样繁华的上海了，你们现在成了乡下人。”而老天有眼，我们还没有老，又能跳从前的舞了，虽然是穿着家织的毛裤在跳华尔兹。

渐渐的，头顶上传来了一种焦味，那是灯泡把紧贴着它的报纸烤焦了。

我们是那些什么也没有看到的一代人，我们出生的时候，东方的巴黎已经成了偷偷流传的野史，外滩的夜晚黑成了一团，百乐门舞厅成了红都电影院。我们都是从修道院里出来的清教徒，从诅咒里知道有一个花花世界。在我们跳狐步舞的时候，眼前滑过的，是一些幻想，一点点的奢迷，我们在音乐里屏住呼吸想到它们，像在钥匙孔里偷看。

当时在上海的万家灯火里，谁能知道有多少家的窗帘后，在开家庭舞会。刚刚松了绑的上海，还不知道自己能不能动，悄悄的家庭舞会有时会被警察袭击，报纸上把它叫做“黑灯舞会”，是流氓行为的一种。原先我以为只是一小部分人不老实，可许多年以后，渐渐听到我们那一代当时度过青春的人，都多少有同样的经历。[摘编自陈丹燕：《上海的狐步舞》，载 www.yeudu.com（水云间·大陆作家·陈丹燕）]

因此，交谊舞和舞厅在新时期的再度兴盛，在一定程度上，是同思想解放运动划上等号的。自 80 年代初期始，交谊舞会作为一种群体性的娱乐方式，出现在大学、工厂、机关的周末晚会上，简陋的舞厅也一瞬间在大大小小的街区如雨后春笋般地冒了出来。跳舞，不仅仅被当作一种对枯燥乏味生活的补偿，更被当作一种对人与人之间的情感（特别是男女之间情感）异化的反抗和人性解放的标志出现在日常生活中。“慢三、慢四、快三”，成为许多年轻人业余时间的必修课。接着是，被称为肢体解放运动的 Disco 舞在中国大地遍地开花，甚至还发展出了中国特色的老年 Disco。在人民广场，人们经常可以看见手提四喇叭录音机、戴着皮质露指手套的时髦青年炫耀着自己最新

潮的舞步。人们禁锢的心灵似乎一下子在跳舞中获得了许多活力,舞会和舞厅的流行,也为在“文革”年代被弄得非常紧张的人际关系增添了些许微妙的情趣。

3. 时尚风向标与“没落贵族”:上海舞厅的分化

当人们在简陋的舞厅里,踏着生疏而规矩的舞步,走进 90 年代,走进市场经济时,发现舞厅已失去了它在 80 年代初期,作为一种思想解放运动的世俗载体的涵义,而被融化(或回归)于大众文化消费的汪洋大海,并且,随着文化市场的演进和细分,舞厅无论在形式、内容、参与者身份及其文化功能等方面,都产生了急遽的分化。

首先是,一种以 Disco 舞厅为原型发展出来的,以推介世界最新潮舞厅音乐和营造时尚氛围的 Disco 俱乐部的出现。20 世纪 90 年代初,上海最早的 Disco 俱乐部 JJ Disco,几乎吸引了这座城市所有的时尚青年,并第一次将“流行”这个销声匿迹近半个世纪的字眼带进了再度复兴的上海夜生活。90 年代中期,被称为上海夜生活“四大名旦”的阳阳、通通、时代、“New York、New York”四大俱乐部的出现,又成为沪上白领和在校大学生们朝拜的“麦加圣地”。与此同时,一些更具个性化色彩、以追求前卫音乐为主旨的 Disco 俱乐部,如 DD'S、YingYang、DKD、Judy's Too、Babylon 纷纷开张,它们成为欧陆最新潮的跳舞音乐“House”、“Techno”、“Trance”、“Drum N Bass”等登陆上海的桥头堡。其中的 DD'S 因首次引进“House”音乐而一度被称为“远东首屈一指的知名俱乐部”。这几家舞厅大多坐落在以酒吧街著名的茂名南路上或附近,成为在沪外国人、本地白领、追求前卫音乐和个性释放的年轻人最喜欢光顾的音舞休闲领地。至 20 世纪 90 年代末,Rojam、KK、RealLove、Maya 四大俱乐部的相继出现,则标志着一种将时尚、前卫艺术和商业价值紧密地糅合在一起的大型 Disco 俱乐部在上海夜生活

中登场。这些规模不一、风格各异的 Disco 俱乐部,与坐落在衡山路、茂名南路、新天地上的各类酒吧一起(Disco 俱乐部本身兼有酒吧功能),成了上海城市的时尚风向标和窗口风景。

其次是,传统交谊舞厅的衰落。衰落的标志有二:一是年轻人群的大规模撤离。大多数年轻人已不再迷恋于交谊舞这种循规蹈矩的舞蹈,纷纷涌向更能展示生命活力和个性自由的 Disco 舞厅,以及酒吧、KTV。交谊舞厅遂成了中老年人的健身房和交往领地。二是交谊舞厅从文化消费结构的中心偏离。如果说交谊舞厅在 20 世纪 30 年代和 80 年代,不容置疑地占据着上海大众文化公共空间的中心位置的话,那么,自上世纪 90 年代起,它更像一个风华褪尽的没落贵妇,被挤在急剧分化的消费结构底层,默默地接待着那些同样被挤向边缘的低收入人群。同 Disco 俱乐部 50 元一张的门票相比,大多数交谊舞厅的门票始终在 3 至 5 元间浮动,即便像著名的大都会舞厅和年轻人尚愿光顾的华夏舞厅,也一再降低票价,以免在激烈的文化市场竞争中出局。与当年大世界游乐场大气地以小洋两角的门票,雄心勃勃地广纳社会各阶层人士不同,现在的交谊舞厅则在以便宜的票价,低调地维持着自己在文化市场中风雨飘摇的位置。2002 年 1 月 19 日,百乐门舞厅重新开业,成为上海大众文化公共空间在当代重构中的一道炫目风景。但新百乐门在很大程度上是作为 20 世纪 30 年代城市繁华梦的象征性意符被重构的,它的主要文化功能已不仅仅是跳交谊舞。新百乐门对 20 世纪 30 年代氛围的想象性复制、再造,并没有挽回上海的交谊舞厅在大众文化公共空间中被边缘化的现实。

4. 关于 disco 俱乐部的一次访谈

被访者:董先生,30 多岁,MBA 学位,一家美国在华控股企业的总经理,股东。

访问者:叶中强

地点:淮海中路香港广场,Rojam 中的一个酒吧

时间:2003 年 10 月 2 日

叶:我知道你非常喜欢 disco 俱乐部,尤其是 Rojam 和 Park97。

董:是的,我喜欢 Rojam 那硕大的空间和它的音乐。你看这里有一个可容纳 2 000 人的大舞厅和一个可容纳 200 人的小舞厅,这两个舞厅的音乐品味是有点差异的。相对来说,大舞厅的音乐更大众化一些,有点狂欢节的味道,小舞厅的音乐前卫些。但两个舞厅我都喜欢,它们给我提供了转换情绪的余地。还有,那几个情调各异的酒吧,也是我喜欢的地方。我还特别喜欢那镶嵌在舞厅四壁的镜子,它们让你觉得仿佛置身于一座镜像的城池,当音乐、灯光和舞姿交织在一起的时候,各种各样的事物,会形成重重叠叠、变幻莫测的景象,这种模糊的景象有时候会和我的一种心境吻合。至于 Park97,我觉得它的音乐也很独特。它和周围的复兴公园、Shang ART 画廊互相依傍,给人一种特殊的艺术气质。

叶:有没有想过这样的问题,或这样问过自己:为什么喜欢 disco 俱乐部,而不是其他文化娱乐场所?

董:一个最基本的解释是:我喜欢运动,当然还有心情的问题。哦,顺便说一句,你有没有发现 House 音乐的秘密:那种催人投入、激发活力的节奏?当然,这和 DJ 配置音乐的技巧也有关系。

叶:我看过那个介绍你的电视片,你有自己钟爱的事业和大多数是成功的经历,会有心情问题?

董:电视片把我作了平面化的处理,其实任何人都有各种各样的心情问题。对我而言,到这里来的目的是为了释放自己。当然,释放的不是你们文化人老喜欢说的欲望,而是一种角色的压抑。我每天必须面对的是企业上千个员工,以及身后的美国老板。我每天也会问自己各种各样的问题:为什么我们

生产的皮件产品中有的有市场,有的没有市场?为什么同样的产品,别人有市场,我们没有市场?为什么我们的产品在欧美有市场,在国内没有市场?然后是围绕着产品、市场的一系列营销设计、数字统计、报表分析;再然后是一连串的客户外交。和每一位客户打交道都难免会去一些休闲娱乐场所,于是,我的秘书会事先为我设计好相应的地点和礼仪:或是在五星级宾馆的酒吧、或是在古镇的茶馆、或是在豪华的酒楼、或是在路边的风味小吃摊、或是在大剧院的包厢、或是在家里的客厅,等等,等等,甚至在海南沙滩旁的海底。所有这一切都是按客户的性质和心情事先设定的,而不是我自己意愿中的。在老板、秘书、员工和客户之间,我是一个总经理,我们之间的关系是一种角色的互动,而非个性的交往。久而久之,我会觉得自己像一个被编制好的程序,一个高级、复杂、豪华的程序。

叶:到这里来的目的是为了逃离。

董:有点!在这里,谁都不认识你,没有身份、没有角色,你是自由的。你有没有觉得,disco的舞姿特别简单,你可以按照自己的心情动作,不像交谊舞,有规定的舞姿和必要的礼仪,在这里,一切都简化了。你没有脱离人群,却有一种卸下面具的轻松感。

叶:这似乎就是沃思所说的大都市的一个特征:匿名性。人和人挤在一起,却又互不相识。但匿名性在带来了自由空间的同时,也带来了孤独,在这里,你依然没有真情的交往和个性的相契,你只是“孤独地走在人群中”。即使有一些交往,也是暂时的、零碎的,明天早上,你将匆匆赶回角色中。

董:暂时也好,临时也罢,总比老是“孤独地走在角色中”强。

叶:你有没有觉得,当你逃离了一种程序,又进入了另一种事先设计好的程序——你在一个特定的空间里,依照给你的音乐跳舞,跟随统一的节奏释放情绪。你有没有觉得,周围的景象,包括镜子的设计、DJ的调动和领舞者的煽情,决定着你的情

绪。你依然是不自由的。

董：如果说这是一个程序的话，就是一个颠覆性的程序，把另一个刻板的程序拆开了。这是一个心理节奏的问题，人不能始终生活在一种固定的、清晰的工具理性里，需要感性的转换。这也许就是你所研究的“大众文化公共空间”存在的意义。再说了，在这里，我也不会像你所说的那样乖乖就范，他设计他的，我会依照自己的心情释放自己，遵循自己的逻辑展示个性。如果说，Rojam 就是一个程序，那就是一个在不断地被破坏着的程序。

叶：也许，被破坏就是它的成功，商业上的成功。

董：它成功它的，我成功我的。互惠互利，双赢么！

叶：被破坏是因为遭到了像你这样的“病毒”的袭击。

董：像我这样的“病毒”多得是，你看，那个独自藏在幽暗角落里的女孩，一整个晚上都坐在那儿，漫不经心的样子，或许就像你一样，在冷峻、严密、超然地审视、批判着“深陷在迷宫中”的狂欢人群，思索着拯救他们的方法。

5. 关于交谊舞厅的一次访谈

被访者：史女士，40 岁左右，高中毕业，下岗职工。

蓝先生，60 多岁，高中毕业，退休职工。

访问者：叶中强

地点：“巾帼园”舞厅二楼咖啡室，天平路 245 号

时间：2003 年 10 月 5 日

叶：你们好，你们是“巾帼园”舞厅的常客，一定知道它的“历史”，熟悉经常到这里来跳舞的人群。

史：是的，大约在七八年前（1995 年——笔者注），巾帼园和北京路泰兴路上的华夏舞厅（丽都舞厅旧址——笔者注），是上海公认的小白领们和其他年轻人最集中的地方，每晚八点，那

些互不相识的青年男女都会蜂拥到这里,特别是周末,为了照顾他们的夜生活,巾幗园特地加开了 11 点钟的“晚晚场”。大概在 2000 年左右,小白领们去了酒吧、KTV 和 disco 舞厅,这里就主要留给我们这些年龄层次和经济条件的人了。

叶:我注意到舞厅里跳舞的人大多数都在中年以上,而且舞技远远超过那些少量的年轻人。

史:是的,那种张扬的 disco 舞姿已不适应我们的年龄,至于舞技,我们中的大多数人,都是 80 年代交谊舞热的参加者,算是有一点积累吧。

叶:到这里跳舞的大概有那些人?

蓝:什么人都有:从政协委员、民主党派人士、知识分子,到下岗人员、外地民工,但经常来这里的,大多数是工薪阶层,而且低收入的居多。其中有不少是离异的男人或女人,离异的原因很多,主要是因为经济问题。那些常年在底层工作的男人,人到中年,似乎把什么都看透了,不再有什么进取心,有一天是一天地挨着过日子。女人对这种处境很不满,要么主动请求离婚,要么在这里和自己想象中的人共舞。如果碰上自己喜欢的,经济条件好一点的男人,说不定就跟着走了。你别看这里的男男女女挺洒脱的样子,其实内心里面有一肚子酸水,所以总是有不少老面孔时常出现在这里,反正是五元钱的门票,有许多舞厅的票价还要便宜,时常来还是消费得起的。

叶:新百乐门舞厅开张了,许多老舞客都说,新百乐门挽救了上海的交谊舞业,你们会不会去光顾一下?

蓝:我去过新百乐门,只是觉得那儿的一切很不真实,反倒是在这种地方才能看出生活的本相来。

叶:能不能冒昧地问一下,你们为什么喜欢经常来这里。

蓝:说不清楚,在这里,我觉得很自在。反正退休了没事干,按照我们的经济条件,又没有更多的地方可去。每天吃过晚饭后,从家里慢慢地逛过来买张票,喝上几口茶,在旁边看看,偶尔也动动,到舞厅关门后再慢慢地踱回去,差不多就可以

上床睡觉了。这几乎成了一个习惯,可以说是风雨无阻。一来消磨时光,二来觉得这里有看头,而且有许多熟人,在一起聊聊也算是一种乐趣。

叶:史女士呢?

史:当然是为了锻炼身体……,(沉吟片刻)但更多的是为了一种“感觉”。实说了吧,我丈夫的事业和收入都还不错。我下岗后,生活上倒是马马虎虎过得去。但自从丈夫有了外遇后,很长的一段时间里,我几乎自卑到极点:又下岗、又遭弃,真觉得自己已经人老珠黄不值钱。后来,还得了抑郁症,整夜整夜地失眠。但自从跟朋友来了舞厅,仿佛一切都变了。在这里,我的外表和舞姿成了人们关注的中心,在这些关注和议论中,我发现自己居然还漂亮,还充满着活力,这是一种和在家里、在丈夫面前完全不同的感觉。被丈夫忽视的一切,在这里却像被放大了似地得到认可。这种感觉你会轻易放弃吗?经常来这里,除了锻炼身体,就是为了这种感觉。久而久之,我越来越在乎这里。每次来之前,我会不由自主地精心打扮自己,像去赴一个重要的约会。我不会像蓝先生说的那样跟着有钱人走,钱对我来说并不是最重要的。确切地说,我经常来这里,是和自己约会。

四、 结语：一次从舞厅话题

开始的访谈

被访者:孙绍谊,美国南加州大学亚太媒体研究中心研究员,博士

访问者:叶中强

地点:唐韵茶坊,衡山路 199 号

时间:2003 年 10 月 11 日

叶：你如何看待以上三位舞厅参与者的心理世界？

孙：从各自的心理背景来说，前者（董先生）表现为一种典型的大都市通病，现代都市社会是一个高度分工的社会，分工理性、工具理性渗透在人际交往关系中，因此，一些西方学者把大都市的社会关系，说成是依据分工而定的角色之间的关系，很少有真情和个人化的交往。非个人化，是大都市交往关系中的一个典型特征。我们可以在美国芝加哥城市社会学派一批学者的论著中，看到大量有关的实证性论述。在许多旁人看来，董先生的心理病有点奢侈，但我却觉得这正是最易被人忽视的一种都市社会病，disco 俱乐部对董先生而言，至少提供了一种心理补偿。至于后两者，（沉默良久）我觉得他们目前的社会地位和处境，应该说是游离于社会中心之外的，属于国内学者通常说的社会困难群体，但他们也有自己的精神需求，有参与社会交往的心理渴望，并且，他们根据自己有限的的能力，在可以到达的空间范围里与人交往，在人群中寻找、建立属于自己的自尊和自信。史女士的话给我特别强烈的震撼。

叶：是的，我们的文化研究者，现在还很少从社会心理学的角度，去研究大众文化公共空间的功能和意义。

孙：政府部门的研究也不够，他们把大都市文化发展的主要思路放在了如何聚纳外来者，特别是发达国家的外来者上，这当然是一种以经济建设为中心的文化发展思路，具有无可非议性。但经济和社会应该协调发展，政府部门应该更关心社会大众的文化分享问题，在文化生产面向市场后，由于消费层次的高低，会造成文化资源分配和文化分享的不均衡状态。在国外，许多国家政府十分注重文化发展中的公共性问题，这种公共性，并不仅是指消费意义上的平等参与——即只要掏钱均可享受文化产品或文化服务——更是指文化的社会分享程度，消费并不能形成真正意义上的分享。他们往往通过税收，以转移支付的方式，为公众提供低价格或零价格的文化产品和文化服务。

叶：除了形式分享之外，还有一个内容分享问题。

孙：是的，在文化产品和服务的内容设置上，我觉得应更尊重、理解市民社会的生活逻辑、正当的世俗欲求和文化审美习惯，在尊重和理解的基础上，再进行积极的引导和提高。而不是先摆出一副先进文化代表者高高在上的姿态，忽视大众社会的精神需求和心理渴望。

叶：这正是我接下去要和你讨论的问题，你如何理解大众文化、都市文化和先进文化这三者之间的关系？这是一个难题。

孙：这个问题该我问你。

叶：这是一个仍然有待仔细研究的问题。但我认为：上海大众文化是一种与都市化进程和市场经济紧密相连的特殊文化形态，它在本质上是现代物质生产、消费过程及由此导致的生活方式的产物，它构成了都市文化最基本的内涵和一座城市文化金字塔的底座。此外，任何一种称得上是先进的文化形态，它的先进性和生命力，即在于它与时俱进的创新力和包容性；在于它有能力不断地把新生产力发展所带来的新生活方式和新文化要素纳入自己的建构体系。如果狭隘地把先进文化仅仅理解为一种政治文化，忽视大众文化和其他文化形态之间的互补作用，将人为地削弱“先进文化”的社会基础和亲和力。

孙：就以你的话结尾。

叶：谢谢！

“海派戏曲”与都市大众文化的建构

明清以来,上海深受经济富庶、人文荟萃的江南文化的滋养,开埠前一路追随当时的文化中心城市苏州、扬州,并遵循自己的文化轨迹,逐步走向商业化的城市发展道路。开埠之后,特别是租界的设立,使上海呈现出五方杂处、万商云集、百货交汇的繁荣景象,城市氛围愈益浮华奢靡。市民阶层的兴起,消费空间的重构,与休闲观念的流行,促成了“洋场”文化与都市生活景观的建构。各种来自不同时空的文化样式,如西方现代商业文化、中国传统士大夫文化、市民娱乐文化等等,皆在都市休闲娱乐这一特定时空和都市景观中获得彼此的交融与杂糅。戏园更成为豪富巨绅、达官贵人穷奢极欲挥金如土的娱乐天地。因缘际会,加之京班南下,地方戏进城,遂使上海成为近代中国戏曲活动的中心,与京城南北对峙,遥相呼应。从私家厅堂花园抑或就地开演的简易戏棚,到营业性茶园,再到规模宏大的西式剧场,回溯上海戏曲娱乐空间的这一扩张、竞争和兴替的过程,我们可以发现:从现代性反思的角度来看,在新旧演出场所更替的表象之下,这也是一种借助空间形式而将戏曲活动中的观演双方不断纳入一个与演出统一协调的整体的过程,亦即强调统一、协调、集中原则的逐渐化约和规整的理性化过程。实现这一过程的原因和动力是多方面的,而本章所要侧重分析的,则是运作其间的商业与市场的驱动机制。西方经济、

文化、科技(特别是技术)文明的浸染与影响,往往借助商业资本运作的必然导向,而首先体现于社会物质层面的空间建构(如剧场结构和设施);即便是同在建构中,往往也都是取媚于商业资本的魔力,即和市场因素密不可分的消费文化、娱乐文化、流行文化等领域首开风气,而以戏曲为典型的都市大众文化的建构正是在与上述文化诸向度之间的错综联系中迂回行进。

从简易戏场、戏棚,到茶楼、茶园,再到新式剧场,随着戏曲娱乐空间的结构及功能的演变,戏曲演出的整体氛围也从随意、混乱而日益协调和规整起来。与此同时,娱乐活动也从日常生活中提取出来,由自娱自乐自足的日常随意性的消遣,一变而为享乐性的消费活动。在此过程中,娱乐变成公众的、群体的行为,经由同一化、规模化而成为都市消费市场和市民文化景观的重要组成部分。原本作为娱乐要素之一的戏曲演出,也从整体娱乐活动中解析出来,并得以整体性的凸显。于是,茶园就从九流三教杂陈共处的一方社交娱乐空间,慢慢演变为单纯进行娱乐消费的独立空间,艺术欣赏的独立空间,由此促成了都市空间的功能分化。而从自由自在消遣的“白相人”到一门心思看戏的“观众”,此一变化也表明了消费活动所塑造出的消费主体的确立,当然,同时也是艺术欣赏的主体的确立。从更深的层面来看,随着都市娱乐消费空间的化约和规整,及其对日常生活和公共空间所构成的挤压,戏曲作为一种起始于民间日常生活的草根文化,其内在的元气和活力恐怕也正在与都市中相对更为自然的生活状态及其空间一起萎谢。

崛起于 20 世纪初叶的海派戏曲的风格特点,要而言之,那就是开放性、时代性、商业性、通俗性、娱乐性和西方“现代戏剧艺术”意义上的艺术完整性。很显然,此间综合融会了上海这座城市的政治、经济、文化、生活习俗、民众心理及社会舆论等方面的诸多因素。而海派戏曲活动所集中体现的大众文化冲

击力,无论从都市文化建构的何种向度来看(诸如市民文化、通俗文化、流行文化、娱乐文化、商业文化等等),都可能对长期居于正统地位的种种文化向度(诸如传统文化、精英文化、雅文化等等)构成挑战,乃至具有颠覆性的意义。而世界局势的瞬息变幻,租界统治的错综复杂,文化市场竞争的紧张激烈,市民观众趣味的求新求异,戏曲艺术主体的内在制约,等等,都从各自不同的方向对海派戏曲的生存构成了极大的驱动力。事实表明,海派戏曲风格的为人或褒或贬之处,恰恰因其同根同源而彼此夹缠不清。其根源,简单说来,即是伴随资本主义经济机制而来的都市大众文化、商业文化、娱乐文化等等的兴起,特别是其间所蕴涵的民主思想、新的文化和艺术观念以及与之相应的新的表现形式的渐入人心:各种力量此消彼长,而又共同作用,其结果便造就出了令人莫衷一是的“海派”。有鉴于此,许多研究者往往为了确保政治正确,也为了论述方便起见,索性在海派戏曲的整体风格中划分“良性”与“恶性”。所谓“恶性海派”,指的是戏曲为迎合资本主义的商业运作而出现的种种庸俗作风,即后来在新中国戏改运动中屡遭贬斥和批判的“落后的小市民趣味”,如连台本戏的粗制滥造,机关布景的竞奇斗艳,插科打诨的噱头主义,等等。

1949年中华人民共和国成立后,在以政府为主导力量而推行的新中国戏曲改革运动中,“海派”几乎沦为“恶性海派”的简称,因其直接与商业、与市场相联系而被视为充满腐朽堕落之“毒素”的资本主义渊藪。以政治宣传和文化整合为目的,新中国主流意识形态表现出了对大众文化的商业性质和娱乐功能的贬斥,这直接导致了政府戏改部门对完善戏曲活动的市场机制的忽视,由此引发了对海派戏曲的商业色彩和市民趣味的舆论批判和行政压制。这种批判和压制的结果,一方面当然是在很大程度上清理和更新了上海戏曲舞台的面貌,使之更加符合“人民”和“人民的城市”的主体形象;而另一方面,也大大降低了戏曲作为大众娱乐文化的活力和吸引力,而越

来越沦为履行政治意识形态的宣传教育功能的工具。直到市场机制重新在中国崛起的 20 世纪 80 至 90 年代,“海派”一说才渐渐恢复元气,并得以在戏曲界乃至整个文化领域抖擞其精神。

其间,就大众文化体制改革而言,自 20 世纪 80 年代以来,上海文艺院团改革历经“内部承包经营责任制改革”、“所有制和经营方式双轨制改革”、“院团全员聘任制改革”、“院团分类管理和领导管理体制改革”、文广影视合并、院团委托新闻传媒和社会单位管理等一系列阶段。这些改革,初步建立了文艺院团责、权、利相统一的责任制关系,使院团成为文艺创作生产的经营实体;初步建立了国家确保重点、政府宏观调控的管理体制,做到了政事分离、政企分开、管办分离;初步建立了文艺院团由新闻媒体和社会单位委托管理的新格局,强强联合发挥了市场资源、品牌宣传、人才整合、资金融通等方面优势。但是一切尚在过程中,距离文艺体制改革的目标,即建立符合精神文明建设要求、遵循文艺发展内在规律、发挥市场机制积极作用的充满活力的大众文化体制,其间还相差甚远。

综上所述,可见海派戏曲作为都市大众文化的特质及其与市民文化消费选择密切互动的关系,可见以海派戏曲为表征的近代上海戏曲市场的形成及其对市民文化生活和戏曲自身发展的影响,亦可见戏曲文化市场构成的社会、经济及物质、文化要素,皆与都市化过程紧密相连。转思建国以来的戏曲活动流变,则是在计划经济体制背景的社会、政治、文化诸因素影响下,戏曲文化由变异到回归其大众文化本质、回归市场机制的过程。总之,通过对上述历史语境的观照和梳理,笔者试图呈现,海派戏曲的发展与市民的日常生活和娱乐生活的互动关系,以及海派戏曲对近代以来的上海都市大众文化建构的作用和意义。

一、大众文化的“共同体”：海派 戏曲的都市化语境

上海的租界作为一种相当特殊的“殖民地”形式，是如何嵌入本地原有的政治、经济、文化脉络中，继而采用何种策略规划、改造和重建了原有的社会脉络？同时，原有社会又是采用怎样的方式来回应、排拒和抵抗这种殖民改造？具体而言，租界对土地的直接诉求，凸现了殖民主义侵略性的特质——对空间的掠夺、占有和改造。因此，租界和原有社会之间的冲突和重组都较为集中地体现在空间面向的争夺上。资本主义的特征就体现在“空间的生产”上，它不断地创造空间的中心，同时也生产出依附于此中心的边缘。^①

如果将“空间的生产”回置于具体的大众文化建构的历史语境之中，我们不难发现，对近代上海而言，工业化、都市化、世俗化、民主化等进程，和上海由租界带来的特殊的殖民化（或曰“西化”）几乎处于同一个近代化（现代化）的历史进程之中，正可谓理一相殊，殊途同归。

（一）“租界”的特殊性与近代上海的都市化进程

1840年第一次鸦片战争爆发后，根据《中英江宁条约》

^① 参见罗岗：《再生与毁灭之地——上海的殖民经验与空间生产》，《书城》2003年第9期。

(即《南京条约》),上海于1843年11月17日正式对外开放为商埠。1845年11月上海道台与英国领事订立《上海土地章程》,英、美、法等国次第在城北建立租界。在让外国人享有土地专有权的同时,章程还赋予外商在界内进行全面建设的权利和英国领事署对界内绝大部分事务进行公共管理的权利。此三者结合在一起,决定了上海租界的“国中之国”的基本面貌,而同时又属“化外之地”,于是租界作为一种“异质”,逐渐嵌入了上海固有的社会结构脉络中。《上海土地章程》可以说是中英两国官员利益博弈和相互妥协的结果,英国殖民主义者借此取得了在租界范围内的租地、建房、居住、经商和一部分市政管理权,上海地方政府也部分地达到了对英国殖民主义者进行限制的目的,比如划定范围、华洋分居、租地限制、治安管理等。显然,此举原求华洋划界、各自为政,但战乱中大批华人逃入租界,五方杂处,万商云集,城市景象繁荣异常。1895年《马关条约》签订后,日本及其他各国根据片面“最惠国待遇”取得开厂特权,遂使原本以经商为主的外资高速扩张到工业领域,而上海作为中国外贸中心的同时又成为新兴的工业城市。1899年上海租界大规模扩张,屡屡越界筑路,至此大致奠定其范围。到了1914年7月,法租界的面积从两千一百四十九亩剧增到一万五千一百五十亩,加上公共租界前大扩张达到的三万三千五百零三亩,上海租界的总面积已达到四万八千六百五十二亩(不包括越界筑路的区域)。这个总面积如果与1846年英租界初建划定界线时的八百三十亩相比较,整整扩大了五十七倍。在上海口岸地位愈显重要,土地愈益紧张,地价不断飞涨的情况下,殖民空间的迅速扩张无疑赋予了租界一种发展的特权,它意味着租界拥有了更大范围的具有“生产性”的土地资源,更大规模的资本回旋的领域,吸引和容纳更多的人力、物力和财力来繁荣自己的可能性。租界的特殊性,如安全感、自由度、西方文明,在客观上促成了广泛而杂糅的中西文化交流,从而造就了上海城市风格的繁复

和变异,美其名曰海纳百川,日新月异,乃至一跃成为国际性的商业大都会。

租界之于上海的巨大影响,突出地体现为以经济、文化资本为手段的殖民扩张对城市空间的生产与重构。随着租界的发展,上海旧城之北出现了不同于老城厢格局的新型城区“北市”,通过整顿交通、拓展道路、管理环境、维护治安等途径把原有的空间加以改造,促使城市“光明化”、“技术化”和“公共化”,而这一切都是为了使之适应工业组织规则的管制体系,成为殖民地的“工业化”中心。上海的城市面貌极大改观,许多先进的城市设施迅速入驻上海,例如:1865年中国第一家煤气厂在此投产供气,1882年中国最早的电力厂也在此正式供电,1883年自来水厂开始向居民供水,同时代表西方物质文明的电讯设施也相继出现,逐渐完善了作为近代城市的基本设施。在经济方面,上海打破广州的外贸垄断地位,以连接广阔内地和国外市场的中介点地位发展起数量巨大的对内和对外贸易。在工业和交通方面,随着洋务活动的开展,1865年近代中国规模最大的军械和造船企业“江南制造总局”诞生,1872年中国最早的近代航运企业“轮船招商局”也在此成立试办,1890年上海机器织布局正式投产,成为中国最早的机器棉纺织企业。这些规模巨大的新式机器工业和交通运输业取代了原先那种旧式作坊的简单协作生产关系和旧式经营方式,标志着中国近代城市工业化的开端。经济的近代化也带动了城市科技和教育的近代化,同时上海的近代政治民主思想也得以广泛传播。^①而租界的发展,特别是租界作为西式城区的市政管理制度和较高的管理水平,大大刺激和推动了华界士绅的地方自治,当然也强烈地刺激着本地政府官员的民族自尊心,不能不急起直追,借鉴西法改良市政,从而在整体上提高了近代上海的都

^① 详见张仲礼主编:《近代上海城市研究》,上海人民出版社1990年版,“总论”,第21~22页。

市化水平。^①毋庸置疑,近代上海的都市化进程,起步之早,程度之高,堪称中国第一。

上海近代文化,便在此富于殖民色彩的都市化背景中形成并日渐成熟,进而以新型报刊、书籍为传播手段推向全国,其势取代北京而成为全国文化中心。而这个中心本身又是相当丰富而复杂的,既是雅文化中心,也是通俗文化、市民文化中心,同时也是新旧文化并存的中心,和中西方文化交汇的中心,由此呈现出一种多方面、多层次、彼此交错而又整体互动的立体建构。简言之,上海的地理位置、历史文化、西方文明、资本主义市场经济机制、新型的市民意识等等,错综交织在一起,使之在文化的走向上突显出这样几股推动力:从历史的纵向看,是近代社会取代传统社会,是城市、工业文化取代乡村、农业文化;从世界的横向看,是中西方不同文化、文明的冲突和交融;从中国社会的内部结构来看,则是传统士大夫文化与市民文化的冲突和交融,是雅文化与大众文化之间的双向对流。^②处在这样的政治、经济、文化环境中,特别是在富有殖

① 限于篇幅,仅以电灯的普及为例。沪上自有电灯后发生过几起触电事故,并时见于报端,因此对“天灯”的出现颇多异议。上海道官员居然也信其谣传,竟然通文于外商领事,要求禁止电力部门营业。华人商界若用电灯则派人查办,并明文“按户知照,禁止电灯,以免不测”,此举引起很多华人的不满。据1872年12月24日《申报》记载,当时部分上海绅商联名刊出启示,劝说清朝官员及市民增设路灯:“上洋南市之中,街衢狭窄,夜行者既苦转弯抹角时有路滑失足之虞,家居者又因其弄黑街阴是有匪匪窃发之虑。不若北市(即租界)之遍有自来火,照耀如同白日也。今拟奉劝各处捐资,于门前弄角设立路灯。”同时报上还刊出不少市民因路滑而跌倒、又因夜黑无灯而屡遭贼盗的事例,呼吁当局增设路灯。由于老百姓的呼声不断,不久电灯也在华界推广开来,最早受益的自然是南市一带。有人写诗赞曰:“泰西奇巧真百变,能使空中捉飞电。电气化作琉璃灯,银海光摇目为眩。”详见张仲礼主编:《近代上海城市研究》,上海人民出版社1990年版,第940~944页。余之:《摩登上海》,上海书店出版社2003年版。

② 参见陈伯海、袁进主编:《上海近代文学史》,上海人民出版社1993年版,“引言”和“第一编”。

民色彩的资本主义文化机制的影响和制约之下,种种力量的交汇使得上海成为“化外之地”,而又“五方杂处”,充满异域感和杂糅性,这不免就赋予城市中人无拘无限的想象力和层出不穷的可能性。换言之,租界存在的特殊性,看似来自外在的资本主义和殖民主义的强力作用,而实已内化为这座城市特有的变化基因,由此便成就了近代上海都市化发展的巨大可塑性。

值得玩味的是:对于租界,沪人初谓之“夷场”^①,后改“洋场”,一字之易而观念大变,遂使“洋场”一词成为时人与后人描摹上海都市印象的经典语汇。而这样的都市空间及其日常生活,也必然地创造出一种与中国传统乡土社会全然不同的意识形态和体验方式。西美尔(Georg Simmel)在《大都会与精神生活》一文中谈到,都会中纵横交错的街道,经济、职业和社会生活发展的速度与多样性,使得城市在精神生活的感性基础上与城镇和乡村生活有着深刻的差异:“城市要求人们作为敏锐的生活应当具有多种多样的不同意识”,而“在乡村,生活的节奏与感性的精神形象更缓慢地、更惯常地、更平坦地流溢而出”,都市中的人们必须“发展出一种器官来保护自己不受危险的潮流与那些会令它失去根源的外部环境的威胁”,“头脑代替心灵来作出反应”,而都会生活便是“以都市人口增长的直觉与观察以及理智优势为基础”。因此,如果把都市放在人类精神意识史中看,可谓是“重大的历史构成物之一”,“呈现了一种全新的等级序列”,而在这个序列中,都市所代表的“生活力量”已经生长到它的极致,和“整个历史生活的顶端”。^②

① “(新北门)门外原系荒野,一望苍茫,自西人至此,遍造楼房,迎来十余年,屋瓦鳞鳞,几无隙地,土人名其地曰‘夷场’。”见张德彝:《航海述奇》,湖南人民出版社1981年版,第146页。

② [德]齐奥尔格·西美尔:《时尚的哲学》,费勇等译,文化艺术出版社2001年版,第186~199页。

(二) “洋场”与都市生活景观:市民 阶层、消费空间与休闲观念

随着近代上海社会经济的发展,都市化进程的加快,特别是伴着西方资本主义经济机制和殖民主义扩张而来的西方政治、文化的传播,上海的市民觉悟也逐渐提高,从而促进了市民阶层的职业条件和福利待遇的改善,如提高工资收入、减少工作时间等等,这些改善措施让普通市民拥有了更多的收入和时间,也有更多的可能丰富其日常生活。正如阿兰·斯威伍德(Alan Swingewood)在论及大众文化时所言,西方资本主义在建立通俗文化的种种文物机构与制度(如大众媒体、新闻事业与出版事业)之时,同样也铺陈了雄厚的物质与科技基础,使得具有民主文化潜能的事业(诸如图书馆与种种层级的教育设施与器物)也获得发展的机会。这就是资本主义生产模式所具有的“革命性”力量。^①

到20世纪二三十年代,上海作为远东第一大都市,其整体消费水平已可比肩世界各大都会。上海市民阶层的消费力大大提升,从20年代末到1935年间,上海市社会局曾持续数年对一般工人的生活水平和家计状况作定点跟踪调查,发现一般工

^① [英]阿兰·斯威伍德:《大众文化的神话》,冯健三译,三联书店2003年版,第7页。该书以法兰克福学派、托洛斯基主义的教条论者与文化多元论者的文化观为批判对象,剖析了他们各不相同乃至相反、但都“饱含反民主质素”的大众文化理论的神话,反驳了大众文化是一种全盘之社会控制的手段或大众文化是一种多元民主的文化形式等观点,并提出他自己的文化观:文化是一种实践,是以意识、行动与特定价值观作为基础,以寻求改变世界的一种手段。书中暗指资本主义所设定的险阻不但可为受压迫阶级转化利用,更是替日后较为理想的社会奠定了基础。作者的论述过于乐观,笔者不尽同意也不启发,故引为警策。

人家庭年均生活费支出是 454.38 元(北京同等支出仅为 202.92 元),其中杂费支出 112 元,占总支出的 24.6%,这个比例相对当时的先进国家并不逊色。在杂费支出中,所谓“现代性开支”占较大比例,包括卫生、医药、娱乐、教育、交通、社交等适应现代都市生活与人的发展的费用,共计 33.68 元,占杂费支出的 30.10%。尽管不同收入组的文化娱乐层次与方向不尽相同,但即使是年收入最低的工人家庭,也有每年 0.63 元的文化娱乐开支,相当于四口之家每人听一次地方戏、逛一次大世界或看一场电影。尽管少得可怜,在当时已“远胜于国内的各地的劳工阶级,即较欧美日本诸国,亦不多让”。^①

在繁忙而紧张的工作之余,市民们开始进行自己的闲暇活动,慢慢在剧场影院、舞厅、咖啡馆、游艺场中找到了自己的乐趣,而这些娱乐场所因此也为都市通俗文化的发展吸收了更多新的拥护者。随着城市经济的发展和开放度的提升,职业大军中也扩充了新的队伍,其中就有年轻的未婚女子,她们中的许多人不再从事家佣工作,而能进入先前不被允许的工作领域,比如做售货员或秘书。于是,每日下班之后及周末假日,看戏、看电影、跳舞、喝咖啡、逛百货公司、逛花园和游乐场等等就成了她们娱乐消遣的最佳选择。与此同时,上海的高校数目跃居全国首位,群集沪上的大批文化人也构成上述都市系列文化娱乐方式的基本消费群体之一。^② 这对于都市大众文化(通俗

① 忻平:《从上海发现历史:现代化进程中的上海人及其社会生活》,上海人民出版社 1996 年版,第 331~338 页。杂费支出是指保证基本生活所需开支以外的消费支出,是衡量生活水平的重要标尺之一。当时,美国为 26.5%,日本为 25.9%,德国为 21.6%,英国为 14.9%,等等。详见该书第 334 页。

② 据施蛰存先生回忆三十年代《现代》杂志同人的生活:当时上午 9:00—下午 4:00 工作,4:00—6:00 逛书店,6:00 以后回家,周六、日晚 7:00—11:00 则看电影(以外国片为多),一周大约要看二三次电影,也去跳舞场,也去跑马厅,但听音乐会则较长。看电影是与朋友一起去,男或女的。这些对理解三十年代上海文人的生活很有帮助。施先生强调“上海永远是一个中西混合的城市”,可谓至理名言。见陈子善:《侧记施蛰存先生》,2003 年 10 月 18 日《深圳商报》。

文化)的主导地位的确立都起到了积极的作用。

随着电影院、咖啡馆、舞厅、百货公司等西化(现代)娱乐消费场所在租界的普遍流行,上海的都市消费空间也得以重构。公共租界的南京路、法租界的霞飞路、虹口的北四川路等等,在上海原有的以城隍庙、四马路为代表的本土传统娱乐之外另辟蹊径,别开生面,共同组成了大上海都市商业娱乐文化的宏肆图景,由此所生发的影响,特别是对新的生活方式和日常伦理的催化,使上海这个城市在整体发展明显滞后的老大中国成为一个惊人的异数。而百货公司、舞厅、电影院、咖啡馆……这些看似彼此独立而截然不同的空间,却始终保持着内在的紧密联系,这就为组织娱乐消费活动及市民的日常生活提供了强大的动力和能量。这是与过去完全不同的新的城市、消费、娱乐观念,既具备实实在在的日常生活,又因拥有这些公共空间及其所提供的抽象观念而能重构城市消费生活,由此塑造新的市民形象及其生活景观。与此相关,“休闲”观念也随之流行,并渐渐植入上海市民的日常生活,悄悄改变着人们的心理习惯和生活伦理。

20世纪二三十年代,大型百货公司,这一标志着西方(现代)消费水准和生活品味的综合性消费空间,先后在上海出现。由租界大马路即“南京路”的兴盛,进而取代传统娱乐消费区域“四马路”^①的中心地位,这不仅大大改变了城市结构的空间布局,也浓墨重彩地修改了城市消费地图,并且还影响和改造了人们的日常购买行为及其意义,而其间正发生着上海市民生活的巨大变化。值得关注的是,作为欲望投射对象的商品,如何在社会生活中产生了新的意义,又是如何塑造着消费主体。人们不仅在此购物、消费,更重要的是从中感染并领会所谓“现代生活”的方式和趣味。比如百货公司所采用的商品分类法,就

^① 四马路是极富“老上海”海派特色文化的一条街,原名布道街(因工部局董事、传教士麦杜斯在此布道而得名),曾设有跑马场、书局报馆、酒楼茶肆、梨园行等等,特别是以红粉云集而闻名。详见胡根喜:《四马路》,学林出版社2001年版。

影响到人们对各种日常用品所表征的生活领域的重新分类,从而改写了以衣食住行为主的传统分类法,另外展现出了一个有关日常生活的商品世界,而新的商品世界所创造的消费方式,又将人们塑造成新的消费主体,并以此变更着城市中人的生活方式和精神状态。^①

舞厅在上海城市生活中的出现,同样经历了一个由远到近、从陌生到熟悉的漫长过程:从外侨集聚的私人舞会、总会,到豪华饭店中的贵族娱乐,然后再发展到向普通市民开放的营业性舞厅。大致在 1920 年代,跳舞这种娱乐方式才慢慢渗透到中国人的日常生活空间。据 1928 年的《申报》刊载,有人统计出当时正在开张的舞厅数量已超 20 家,并以其不可抵挡之势一跃而为充满诱惑力的都市娱乐新景观。^② 1928 年 3 月 10 日,《申报》副刊《自由谈》还开设《跳舞特刊》,专门讨论上海的跳舞热,对此热潮深表关注。而此前,沪上也已出现了将跳舞视为“最时髦”的娱乐活动的说法。^③ 20 世纪 30 年代上海的舞厅进入全盛阶段,并一直持续到四十年代“孤岛”时期。在舞厅中跳舞,同参加体育锻炼和郊游等娱乐活动一样,显然不同于传统中国的日常娱乐方式,而且基本上局限于城市中上阶层的圈子。这代表着对现代生活的一种想象,在一定程度上还塑造着主体的自我身份认同。

都市娱乐作为商业消费与休闲活动的结合,更集中地体现为身体欲望的对象化、景观化和感官化。以 19 世纪西方兴起的大众文化批评的理解,娱乐在本质上就是感官体验的一种令人愉快的形式。娱乐的愉悦感官的成分,在娱乐活动的运作中具有如此核心的地位,以至都市中的人的身体与感官更成为欲望的容器,成为精神化的肉体存在,而同时也是顽强生命力的源泉。换言

① 参见[韩]朴姿映:《空间的建构与想象:二三十年代上海女性的日常生活》(华东师范大学 2002 届博士学位论文,未刊稿)。下文中有关舞厅的论述,亦多有参照。

② 微鹿:《上海之跳舞场》,1928 年 3 月 10 日《申报》,第 17 版。

③ 刘恨我:《舞倦归来》,1928 年 2 月 26 日《申报》,第 17 版。

之,通过在相对封闭空间中安全而恣肆的享乐,不断刺激并满足个体欲望的想象性释放,从而获得新的紧张与平衡,以此来应对或维持繁复而乏味的日常生活。欲望的对象化和景观化,从而构成都市景观的一部分;对上海这座近代城市来说,“洋场”,便是其都市景观的特有品牌。“洋场”中所呈现的纸醉金迷、光怪陆离的城市娱乐消费景观,则是由城市娱乐环境中各种相互作用的视觉事件所构成,这些视觉事物和视觉事件构成了娱乐景观表达的基本要素。由于城市娱乐环境中视觉事物和事件的多样性特点,也决定了娱乐景观具有构成上的复杂性、内涵上的多义性、界域上的连续性、空间上的流动性和时间上的变化性等特点。

再以都市娱乐业的典型代表“游乐场”为例。清末,上海报界先驱孙玉声(即“海上漱石生”)游历扶桑归来,有感于东京西京在大厦顶部辟出屋顶花园游艺杂耍之趣,逢人便津津乐道。闻者果然兴起,便于专演京剧的新新舞台之上建造“楼外楼”,率先使用电梯、装设哈哈镜,上演弹词、滑稽、双簧等等,民初落成,轰动一时。1917年7月14日,上海滩闻名遐迩的综合性大型游乐场“大世界”于法租界爱多亚路(今延安东路)部分落成,时值法国国庆日,黄楚九特请法国驻沪总领事莅临剪彩。^①大世界名不虚传,吃喝玩乐应有尽有,只须花二角钱买张总门票便可任意游玩、赏戏,一天下来意犹未尽,因而每日人潮如涌。新奇的玩意,低廉的消费,很快使大世界成为沪上最红火的平民娱乐之地。即便是当时身处社会最底层的苦力们,一年到头也能掏出几枚铜板,去大世界开开眼界,暂时忘却艰难的营生。据称,当时为了能与相去不远的“新世界”游乐场一争高下,大世界聘了九位顾问,如孙玉声、姚季瑞、袁寒云、刘山农等社会名流,每人每月一百元车马费,为之设计一切,诸如共和厅、大

^① 许锦文:《梨园冬皇——孟小冬传》,上海人民出版社2003年版,第42页。黄楚九,浙江余姚人,15岁偕母迁居上海,从办诊所到开中法药房,后见娱乐业能赚钱,便与人合股开设新新舞台,并出资建造大世界。

观楼、小蓬山、小庐山、雀屏、风廊、花畦、四望台、登云亭等名胜，闲闲居士为拟“十景”：飞阁流丹、层楼远眺、亭台秋爽、广厦延春、风廊消夏、花畦坐月、霜天唳鹤、瀛海探奇、鹤亭听曲、雀屏耀采，并一一摄影，“藉以号召游客”。^① 此举真可谓西洋杰构又加传世风雅，亦新亦旧，忽远忽亲……如此时空交错，自是令人浮想联翩，逍遥流连，浑不知今夕为何夕。当时的游乐场还有天外天、绣云天、小世界、神仙世界、大千世界等等，万变不离其宗的是，跟风逐利的商家无不想为都市中人另造一个忘情享乐的空间，一个神奇如同天降的“神仙世界”。

顺便一提，同社会名流甘为商家策划一样，当年一批名重申城的报界先驱兼鸳鸯蝴蝶派文士也曾屈身俯就，为各大游乐场办报，广告、娱乐、创作，一举多得，皆大欢喜。如孙玉声主办《大世界报》，来稿奉赠大世界月券，既是以文会友而成就不少都市文人，也为商家带来了人气，红火了生意。此外，先施公司有乐园，周瘦鹃辑乐园报；永安公司有天韵楼，王瀛洲辑天韵报；新新公司的游乐场报，则由刘恨我主编，“都很聚精会神的”。^② 由此可见，各种来自不同时空的文化样式，如西方现代商业文化、中国传统士大夫文化、市民娱乐文化等等，皆在都市休闲娱乐这一特定时空和都市景观中获得彼此的交融与杂糅，“聚精会神”，乐此不疲。

(三) 通俗文化的“共同体”：都市大众传媒的全面勃兴

凭借着上海强大的工业、商业和金融优势，都市大众文化

^① 钱化佛述、郑逸梅撰：《游戏场之变迁》，《三十年来之上海》，上海书店1984年版（影印本），第67页。

^② 《三十年来之上海》，上海书店1984年版，第67~68。

的发展获得了多方面的支援：如机械印刷的兴起、商业销售渠道的畅通、金融借贷业务的发达，都为之促成了大量的新型报刊、书籍、电台、唱片等传播载体，包括后来出现的可用于书籍、报纸与杂志的影印技术，这种技术似乎专为取悦大众而发明，其典型的方式是通过大举影印名人及明星照片，再伴以其他社会名流的文章，便能达到娱乐的效果。

城市政治、经济、文化的发展在社会物化层面的诸般体现，通过人们有关城市的种种话语建构，也在不知不觉中改变着人们的精神向度和感觉结构。在这个意义上，以报刊、书籍、广播、唱片为标志的新的传媒手段的迅速发展和普及，正是以其特有的巨大辐射性，强有力地推进了城市话语的建构，并由此使人对空间和时间的感知发生了微妙的变化。它们提供了一个穿越时间的稳定而坚实的同时性，从而使得那种漂浮在同质的、空洞的时间之中的想象的共同体成为可能。与报纸相比，电台显然更有此种优势，其创制的想象的共同体似乎也更紧密，至少在三四十年代的中国是这样，尽管这个共同体是一个远比民族小的社会群体。^①

随着新闻和出版业的发展，一般在报馆、书局任职的士大夫，已经很难秉持雅文化传统。因为报馆、书局早被纳入商业经济的轨道，只有在读者都是士大夫的前提下才能保持雅文化传统，而报馆、书局为了追求销量，转而更加照顾并倾向于广大市民的趣味，力求雅俗共赏。“近代第一大报”《申报》于1872年4月30日创刊时，也将“雅俗共赏”作为办报方针，认为古代记事志怪之文“维其事或荒诞无稽，其文皆典贍有则，是仅能助儒者之清谈，未必为雅俗所共赏。求其纪述当今时事，文则质而不俚，事则简而能详，上而学士大夫，下及农工商贾，皆能通晓者，则莫如新闻纸之善矣”（《本馆告白》）。19世纪90年代，上

^① 有关论述，详见[美]本尼迪克特·安德森：《想象的共同体》，上海人民出版社2003年版。

海报业竞争激烈，古雅的文体既不利于传播新思想，也不利于增加销量，可谓义、利两伤，于是介于雅俗之间的“报章体”蔚为一时之风气。由此也可见士大夫文化、商业文化与市民文化的彼此浸染与交汇。而且，不仅文体形式更趋活泼而通俗，其内容也空前丰富而实用。比如《新闻报》，这是当年上海销路最大的一份报纸，在市民中的影响甚至超过老《申报》。特别是它注重经济新闻和市场行情，为上海工商界所必订。沪上各娱乐场所如游艺场、剧场、影院等每天上演的戏目广告，该报内容最齐全，而且每天照报不误，成为一大特色。

为吸引读者，报纸纷纷开辟副刊，特重娱乐性和趣味性，这恐怕也是近代上海首开风气。近代上海的通俗文学报刊，大多就脱胎于日报副刊。1892年韩邦庆创办《海上奇书》杂志，兼有通俗性、趣味性和地域性，标志着上海通俗文学刊物正式问世。韩与《申报》编辑相熟，常为之撰稿，《海上奇书》亦由申报馆代售，著名的方言奇书《海上花列传》即出此刊。清末民初，上海的通俗文学一发不可收拾，如清末的《指南报》、《游戏报》、《消闲录》、《笑报》、《趣报》、《通俗报》、《及时行乐报》等等；民初以降的《游戏杂志》、《消闲钟》、《礼拜六》、《快活世界》、《好白相》、《上海滩》、《红玫瑰》、《紫罗兰》、《侦探世界》、《晶报》等等，总览刊名，便知个中三昧。许多大报为迎合读者，增加销路，也纷纷刊载言情、侦探小说，扩大通俗文学的比重。据统计，自1892年至1948年，上海刊登各种通俗文学内容的报刊、刊物近150种，小报80种，兼载此类内容的报刊更难以计数。^①

凭借报章的兴办与副刊的定位，并依托江浙两地深厚的文化底蕴吸纳大量文士、名流，上海遂成为近代“通俗文化热”的

^① 从晚清到民国，单以上海发表的小说而言数量就很难确计，而据一份不完全的资料表明，至少有2500种。参见《鸳鸯蝴蝶派文学资料》下册（中国现代文学运动论争社团资料丛书），福建人民出版社1984年版，第640~705页。转引自张仲礼主编：《近代上海城市研究》，第1074~1076页。

发祥地,尤其是民国期间盛极一时的通俗文学流派“鸳鸯蝴蝶(或曰礼拜六)派”的大本营。其代表人物个个身手不凡,时名颇重,如人称“五虎将”之包天笑、周瘦鹃、“十八罗汉”之孙玉声、严独鹤等人,大都能写、能编、能译,还能改编剧本,电影、新剧、戏曲都曾争相上演。民国初年至“五四”以前,上海的文艺杂志、大报副刊、各种小报,几乎是鸳鸯蝴蝶派的一统天下。诸如周瘦鹃主编《申报》副刊《自由谈》十余年,严独鹤主编《新闻报》副刊《快活林》长达三十余年,两人几乎成了上海两份最大报纸的代表人物,在报界及文化界影响极大。1930年张恨水的《啼笑因缘》在《新闻报》连载,一时轰动上海,老少妇孺皆知。为了赢利,编辑们临时登记注册了“三友书社”优先获得单行本《啼笑因缘》的版权,果然一路畅销,钵满盆盈。上海早期的商务印书馆、中华书局、大东书局和世界书局(号称全国四大书局)都出版过大量鸳鸯蝴蝶派的杂志和小说,此外还有许多中小型书店专出此类读物。“五四”之后新文学在上海兴起,鸳鸯蝴蝶派从此被视为文学史之“逆流”^①,备受轻视、蔑视和忽视,但因其始终盘根错节而能自成体系、自立门户,加以根基深厚,影响广泛,拥有庞大读者群和发表出版的园地,故而能相安共存,井水不犯河水。^②

作为公认的鸳鸯蝴蝶(礼拜六)派的代表刊物,小说周刊《礼拜六》深受市民欢迎。据周瘦鹃回忆:“民初刊物不多,《礼拜六》曾经风行一时。每逢星期六清早,发行《礼拜六》的中华图书馆门前,就有许多读者在等候;门一开,就争先恐后地涌进

① 时过境迁,近期有研究者对新文学加诸鸳鸯蝴蝶派的三顶帽子明确提出异议:非“地主思想、买办意识混血种”,乃存爱国之心的文士;非“半封建半殖民地十里洋场畸形胎儿”,乃大都市兴建中的必然产物;非“游戏的消遣的金钱主义”,乃文学的趣味性商品性职能。参见范伯群主编:《中国近现代通俗文学史》,江苏教育出版社1999年版,“绪论”。

② 有关鸳鸯蝴蝶派的资料,主要参见:1. 魏绍昌著:《我看鸳鸯蝴蝶派》,中华书局(香港)1990年版。2. 魏绍昌编:《鸳鸯蝴蝶派研究资料》上卷,上海文艺出版社1984年版。3. 陈伯海、袁进主编:《上海近代文学史》,上海人民出版社1993年版。4. 范伯群主编:《中国近现代通俗文学史》,江苏教育出版社1999年版。

去购买。这情况倒像清早争买大饼油条一样。”^①此处，看似信笔拈来的这一比喻，恰恰描摹出鸳鸯蝴蝶派或曰礼拜六派“通俗文士们”及其创作在当时的人缘之好，人气之旺，由此也可见近代上海的通俗文化与市民生活之间是何等的水乳交融，生息相通：一如沪上之日常点心，须臾不可或缺。再如周瘦鹃所编《紫兰花片》月刊，1922至1924年间刊行（1925年改版为《紫罗兰》杂志），有着英文“紫罗兰”（The Violet）和中文“紫兰花片”的双语标题，其版本装帧极有情致：衣袋大小（64开），内容丰富，文章皆出周氏手笔，并以“周瘦鹃个人之小杂志”为题，广而告之。^②当时的报业繁盛与文士风雅，且将文化、商业、娱乐与日常生活融于一体的娱情氛围，亦可见一斑。

较之出版业的繁荣更令人惊喜的，则是广播电台的兴起，世界先进的无线电通讯技术所赐予上海的福音。1920年10月，美国匹兹堡市的私营KDKA广播电台开播，成为美国、也是世界上第一家正式广播的私营商业广播电台。1922年美国、英国、德国、苏联开办广播，同年12月，美商中国无线电公司经理奥斯邦（E. G. Osborn）将一套无线广播电台发射机设备悄悄运抵上海，租用外滩广东路大来洋行的顶楼办公室秘密筹备，并与美国人在上海创办的英文日报《大陆报》合作，于翌年初开办了中国境内第一座广播电台，正式开播“新闻简报、音乐、演说和其他特别娱乐节目”。1923年1月间，《大陆报》在预告广播节目的同时，对此奇迹跟踪报道，宣称此举的宗旨，“为将上海带入世界先进城市的行列”。消息一经报道便引起轰动，“商人们一致认为，这一发明无论是从教育观点来说还是从娱乐观点来说都证明会带来不寻常的好处”。一时间各路祝贺纷至沓来，开洛电话材料供应公司远东分公司经理迪莱（Roy E. Delay）对此极表满意：

① 周瘦鹃：《闲话〈礼拜六〉》，魏绍昌编《鸳鸯蝴蝶派研究资料》上卷，第182页。

② 陈建华：《周瘦鹃和紫罗兰现象——一个文学商品的神话与1920年代上海流行的主体性》（云尼译），《上海文化》2001年该刊号，第48页。

“它标志着中国在通讯进步方面迈出了一大步。我认为，中国人民将欢迎广播，因为它不仅证明是一种娱乐的源泉，同时也是一种教育中国青年的手段——是科学贡献给世界的最新通讯手段。”1月23日晚，电台首播成功，租界内500多架接收机共同收听，“数百人聆听了时代的奇迹”。据时人记载：“一时上海居民耳目为之一新。声气所届，宁、杭、甬各地亦有购去私装者。”^①对于中国第一座广播电台在上海的诞生，孙中山也异常兴奋，《大陆报》1月27日就此作了报道，题为《南方领袖为此发明而欢欣——预言将有极大教育价值》：“孙逸仙博士为重新开始对为立宪事业的积极领导而离沪赴粤。昨临行前夕，他祝贺《大陆报》和中国无线电公司把广播引进中国，并对广播在各方面的成功以及大大有助于在中国传播光明表示极大的信心。孙逸仙博士说：余着宣言亦被宣传，余尤欣慰。余切望中国人人能读或听余之宣言，今得广为宣布，被置有无线电话接收器之数百人所听闻，且远达天津及香港，诚为可惊可喜之事。吾人以统一中国为职志者，极欢迎如无线电话之大进步。此物不但可于言语上使中国与全世界密切联络，并能联络国内之各省各镇，使益加团结也。”^②

此后直至三四十年代，上海私营电台发展迅猛，最多时竟达百余家。由于电台拥挤，“电浪弄得干扰不堪，且有许多电台所播的节目完全仰合低级的趣味”，而“广播电台本来是一种良好的教育工具”，这样一来“几乎是要变作破坏教育的一件东西了”，因此交通部在1933年初“决意实施整顿”。^③与此同时，政府部门也时常借助电台向社会施加影响，进行组织、动员，开展宣传教化工作。1935年9月30日，《申报》刊布“市办广播电台

① 曹仲渊：《三年来上海无线电话之情形》，《东方杂志》1924年8月15日，第21卷第18号。

② 上海档案馆、北京广播学院、上海市广播电视局合编：《旧中国的上海广播事业》（“上海档案史料丛编”之一），档案出版社、中国广播电视出版社1985年版，第1—14页。

③ 上海通社编：《上海广播无线电台的发展》，《上海研究资料续集》，第717页。

今日起播音”的消息,并声明“所有教育节目,已定双十节开始,市教育局业于日前通令全市市立中小学各购置收音机一架,收听教育节目”。^①然而电台的所谓教育功能其实极为有限,除交通部(1935年3月)及市政府(1935年9月)所办电台之外,上海几乎所有的电台都是私有的,主要用于广告、娱乐以营利。^②从有案可查的“上海各广播电台播音节目时间表”(1934年2月)来看,内容涉猎极广,如时事新闻、股市行情、商品介绍、中西音乐、话剧、戏曲、电影介绍、国语或英语教授、儿童故事、法律、医学卫生等生活常识,学术、福音以及有关妇女、家庭、道德等社会问题的各类演讲等等。出于商业利益等方面的考虑或受其限制,电台的播音时间长短不一,有全天、半天甚至通宵的,而且常有节目在周六及周日休息停办(如交易行情类)。其中大多为节目包罗万象的综合性电台,也有较为专门的,例如专播西乐的“华美西人广播电台”,专为传教的“福音广播电台”,专放戏曲唱片的“华泰广播电台”、“新新公司广播电台”等。^③与此相关的便是汇集上海、辐射全国的中外唱片公司,如百代(Pathe)、胜利(Victor)、歌林(Columbia)、高亭(Odeon)、孔雀(Peacock)、蓓开(Beka)、开明(Brown Swicck)、得胜、大中华、长城等都发行过大量的戏曲和音乐唱片,使上海成为中国第一唱片产地。^④如同唱片公司等商家通过电台播音推销产品一样,更多公司开办电台苦心经营也为的是推广其无线电的销售

① 转引自《旧中国的上海广播事业》,第140页。

② 据1933年的统计,在全国89座无线电台中海拥有41座(1931至1932年间猛增30多座),近乎居其半数,1934年底又增至54座。与此同时,收音设备亦同步增长,仅在上海国际电讯局注册登记的收音机便达6.3万台,而全市居民拥有收音机的总数已超出20万台,多为外国制造。上海通社编:《上海与广播事业》,《上海研究资料续集》,上海书店1984年版(影印本),第564—565页。

③ 《中国无线电》杂志1934年2月5日第2卷第3期。转引自《旧中国的上海广播事业》,第114—133页。

④ 罗亮生:《戏曲唱片史话》,《上海戏曲史料荟萃》第一辑。转引自张仲礼主编《近代上海城市研究》,第1128页。

业务。如美商开洛公司就曾在推销广告中宣称：“无线电话乃最高尚最雅致最经济的娱乐品。本公司现在增加播送时间……其余特别节目，如剧曲、演说等，亦已从事布置，务使全部节目尽使中西人士满意惬意而后已。然本公司之所以如此苦心经营、劳神伤财者，不过欲使惠顾诸君，加以赞许，源源采购，借答雅意耳。开洛收音机种类甚多，本埠装置一具，不过数十元，一次买定以后永不收费，而按日有五六小时之娱乐。……”^①

在紧盯中国这个大市场的商家眼中，广播电台的出现首先是中国在通讯进步方面迈出的一大步，由此必将产生无法估量的丰厚利润，同时又兼得了“将上海带入世界先进城市的行列”的美誉，可谓名利双收。而事实也已表明，以广播电台为代表的现代新兴传媒在社会中所发挥的影响远不止技术进步、经济发展这一端，对中国、特别是对上海这个城市和在城市中生活的人来说，书刊广播等大众传媒的意义更是显得非同寻常：这将使人们跨出原本狭小单调的、自在自为的、本土性的日常生活空间，而从精神视野和感知体验上，径直迈向那个超越有限时空的所谓“世界”，及其“想象的共同体”。

……

一言以蔽之，正是在上述文化生活景观汇聚而成的都市化语境中，在近代上海所造就的这种大众文化的“共同体”中，海派戏曲可谓是得天独厚，应运而生且应时而盛。

二、从茶园到剧场：戏曲娱乐空间的竞争与演变

倘若要为流逝的时代和人群写一本“娱乐史”，从娱乐活动

^① 《申报》1925年8月22日广告，转引自《旧中国的上海广播事业》，第26页。

这一视角来展现中国民间社会的日常生活史,并能真正透露出先民生存的意趣、气息与灵光,那么,听戏唱曲无疑是其中最精彩的篇章。

中国戏曲的发展进程,历来都是由官方和民间相辅(反)相成(承)的合力所推动。自古以来的俳優倡伶,原都属于“以伎(技)事上者”。从唐代沿至明季的教坊乐户,清朝的南府与生平署,便专门服务于宫廷娱乐。历代统治者也多表现出对演戏遣乐之事的浓厚兴趣,如元人进兵中原后,曾有令“除工匠、优伶外,悉屠之”(《元史》)。上行而下效,当时不仅教坊等正式机构演出杂剧、传奇,民间艺人也竞相搬演,其中的演技出众者往往能出入宫廷,使得民间与官方的戏曲交流日益频繁,并延至后世。明清两代的王府戏曲及宦宦家班也对民间影响极大。明太祖朱元璋曾分赐给藩王大量的乐户伶人和曲本(据说是意在削藩夺志),各地王府的戏曲活动空前繁盛。皇室内廷蓄养优伶,越发鼓荡了宦宦世家对戏曲的嗜好。转至清乾嘉年间发生“花雅之争”后,雅部颓弱而花部上升,宫廷受民间戏曲的影响,变雅乐为乱弹,促使皮簧戏(京剧前身)迅速地成熟起来,进而带动了各种地方戏曲的兴盛。

商路的开通,城市的繁荣,由此而引发的声色欲望的膨胀,娱乐需求的热切,也大大刺激了地方戏曲的应时滋长和广为流布。如北宋的京城汴梁与唐都长安相比,其城市结构、生活习惯都发生了巨大变化。特别是城市的“夜生活”从无到有,逐渐延长,内容越来越丰富。到仁宗庆历、皇祐年间,城市的“坊巷制”彻底瓦解,夜市已经通宵达旦,于是不论昼夜都呈现出一派欢场盛况。而唐宋以后出现的“散乐”、“路歧”、特别是宋代起更为商业化的“瓦舍”、“勾栏”,更使得民间戏曲长势兴旺。越来越多的江湖艺人以演戏作为游世谋生的手段,立集场,做买卖,嬉笑怒骂,自娱娱人。他们或为“坐贾”,在城市搭棚卖艺,招商引众;或为“行商”,在乡镇流动演出,露天作场,无意中便将各种奇巧技艺播散于民间。尽管民间戏曲鄙俚朴质,为官家仕族及其精雅艺

事所不齿,但它仍在不断地扩大影响,逐渐为四方商贾百姓所熟知与喜好。而明清之际各地兴建寺庙、戏楼成风,贸易往来日益繁荣,商行会馆遍布要津,徽商、晋商等财力雄厚,呼风唤雨……乃至现代城市的踊跃兴起,娱乐业的激烈竞争,观众的喜新厌旧,茶园、戏园、剧院等演出场所的更替和完善……这一切都为地方戏曲的充分(或曰“畸形”)发展提供了种种优势条件。

正是凭借着官路、商路以及多方势力的带动,引领通融,逐渐开出了民间的戏路。地方戏曲,遂由乡间阡陌走向都市通衢,成为中国老百姓的日常生活中不可缺少的组成部分。上至宫廷官府,下至平民百姓,一有机会便巧立名目搬演戏文:逢年过节要唱应节戏,祈神赛社则唱酬神戏;逢婚丧寿诞、新屋落成、喜庆聚会,大户人家唱堂会戏,平民百姓也会请个草台班子来助兴……但九九归一,要说戏曲活动对于日常生活的作用,那还是集祀神驱祟、风情礼俗、人际交流等社会功能为一体的民间狂欢式的“娱乐”二字。民间的日常生活,除了柴米油盐衣食住行,无非就是消遣取乐,即便生活在底层的人们也会设法苦中作乐。哪怕是最简单的情节套路,最拙劣的表演技巧,最粗俗的插科打诨,最露骨的声色调笑,照样能使人乐而忘忧,乐而忘形,随时随地享受到活着的乐趣。戏曲作为一种娱乐方式,能使人人尽兴忘情,全不惜奢侈糜费、游惰丧志,而这正是地方戏曲产生、存在与发展的社会条件。

明清以来,上海深受经济富庶、人文荟萃的江南文化的滋养,开埠前一直追随着当时的文化中心城市苏州、扬州,并遵循自己的文化轨迹,逐步走向商业化的城市发展道路。开埠之后,特别是租界的设立,使上海呈现出五方杂处、万商云集、百货交汇的繁荣景象,城市氛围愈益浮华奢靡。戏园更成为豪富巨绅、达官贵人穷奢极欲挥金如土的娱乐天地,所谓“不夜之芳城,销金之巨窟”^①。

^① 《淞南梦影录》卷二。

天时地利人和,遂使上海成为近代中国戏曲活动的中心,与京城南北对峙,遥相呼应。

(一) 从简易戏棚到中式茶园到西式剧场

清代上海民间的戏曲演出活动,除在筑有戏台的神庙和会馆演出外,一些营业性戏班大都沿袭宋元以来江南一带评话、弹词艺人以茶楼为场地的成规,于茶楼客堂内搁板为台进行表演。咸丰时期,外省地方戏艺人随各地移民大批迁居上海,营业性的演剧活动随之增多,外来的戏班艺人有的租赁市屋,划地为台,有的则随处以竹木芦扉搭建戏场或戏棚,开场串戏,聊以谋生。^①

上海最早的旧式戏院,人称“茶园”,以其不售戏票而只收茶资也。营业性茶园的兴盛,是上海戏曲活动走向商业化的一大标志。开埠之初,上海的戏曲活动仍以昆曲为主,名班荟萃,但尚无专门演戏的公共场所,演出主要还在私家花园中进行,如豫园、西园等。1851年,上海第一家营业性戏园“三雅园”在县署西首(今南市四牌楼附近)顾姓巨族家中开张。戏台建于大厅中,上午卖花,下午晚上兼作戏园。当时城北租界没有戏园,故有“梨园新演《春灯谜》,城外人人向城内跑”之说(胡寿田《海上竹枝词》)。1853年,小刀会响应太平天国起义占领县城,“三雅园虽邻近县署,并无影响,小刀会并且保护着戏院,照常开锣”(赫马《上海旧话》),但翌年起义军撤退时毁于战火。此后六十多年间,租界逐渐繁荣,为商业利益所驱使,茶园迅速从上海老城内走向租界,由简陋变得齐备,不论在戏园构造、舞台

^① 北京市艺术研究所、上海艺术研究所组织编著:《中国京剧史》(上卷),中国戏剧出版社1999年版,第257页。

置景、赠物取彩、邀请名角、服务质量、装潢设施等方面都竞争激烈,又在竞争中不断发展。到 1867 年,时载“夷场”(即租界)便有“大小戏园 30 余所”(王懋材《沪游记胜》),到辛亥革命前后全市已发展到 100 多家。^①

与此同时,在租界内外,由于天灾人祸蜂拥来沪的无业流民及梨园子弟飘零者彼此结合,就地开场串戏,以低廉的代价鬻艺糊口。各种简易戏场、戏摊、戏棚,仅“新北门之吉祥街一带不下数十家”(《淞南梦影录》)。^② 譬如江淮戏艺人,从初到上海时用筷子击盘作坐唱演出,到做“香火”、唱街头戏,继而发展到简单化妆后“拉围子”(拉布围场)售票开演,然后慢慢组合成班,终于从街头进入茶园。1916 年闸北出现了最早专演江淮戏的群乐戏园,1924 年又开群仙茶园,票价仅售一角,故常常满座。^③

受外来西方文化和物质文明进程的影响,本地建筑业的发展也为改造茶园和建筑新型戏院提供了有利条件。以近代娱乐建筑中早期出现的大型戏园(如 1867 开业的丹桂茶园)为例,结构多为上下两层,楼上一圈作包厢,两旁设板位。楼下正厅池座内设茶桌座位,后边和两旁设排座。池座敞于露天,不蔽风雨。改变旧式茶园结构的首推春桂茶园(1905),华丽高敞,中西结合,一改露天之弊而为封闭式,时称“自馆门至园内落雨不走湿鞋子”。场内安装电气风扇,冬有暖气。左右安置太平门六处,人流畅通,为当时茶园之冠。^④ 其间,花园中开办的戏园也对旧式茶园形成了冲击。如 1889 年开幕的杨树浦大花园内的半淞园(曾特聘丹桂茶园客串演出),老闸“徐园”内的

① 《中国戏曲志·上海卷》,中国 ISBN 中心 1996 年,第 12 页。姚志龙:《上海茶园的变迁》,《上海文化史志通讯》1994 年总 31 期,转引自《中国剧场史论》(下卷),北京广播学院出版社 2003 年版,第 580 页。

② 《中国京剧史》(上卷),第 249 页。

③ 《上海茶园的变迁》,《中国剧场史论》(下卷),第 592 页。

④ 《上海茶园的变迁》,《中国剧场史论》(下卷),第 589 页。

青莲居戏园(1890年改名醉仙春茶园),静安寺“申园”内的绮春轩戏园(1891年开业)等等,游园看戏,价格低廉,颇有观众缘。而历时最长、影响深远的,要属西式花园“张园”内的海天胜处戏园(1892年开幕),演出前还有西式茶点供应游客。类似这样的种种因素交互作用,使得茶园班底转移,旧式茶园的结构开始变革,逐渐演变成新式剧场。

1874年英国侨民建造的兰心剧场(即兰佃姆),是最早出现在中国的有近代化设备和镜框式舞台的剧场,并且直接影响到了后来用于戏曲演出的同类剧场在上海的出现。^①1908年,上海倡导京剧改良的代表人物夏月珊、夏月润众兄弟与潘月樵在商界支持下,于南市开设了一座机构商办的新式剧场“新舞台”,成为中国首家近代化剧场。吸收日、欧建筑风格的新舞台,彻底改变了旧式茶园带柱方台的建筑结构,座位绕戏台作半圆形,戏台亦如半月,台上设旋转舞台,并装布景和幕布,宽大的新式舞台可容纳几十个演员同台演出,尤其是武戏开打时能大显身手,因而一开幕即轰动上海滩,时称“舞台鼻祖”。闻风仿效者,遂皆以舞台命名,如文明大舞台(1909)、歌舞台(1910)、凤舞台(1910)、新新舞台(1912)、醒舞台(1913)、竞舞台(1913)、小舞台(1915)、亦舞台(1917)等等。到1919年,上海先后有70余家新式剧场,数量之多在全国各大城市中首屈一指。而茶园终因自身限制,如建筑老式、设备陈旧、场地狭小、资本匮乏等原因被淘汰,于1917年(以贵仙茶园关闭为标志)退出历史舞台。

新式剧场不仅规模大、容量大,适合规模化的戏曲商业化

^① 徐珂:《清稗类钞》,“上海有外国戏园,华人亦有往观之者,而西人演戏,与唱歌跳舞甚为注意,且男演男戏,女演女戏。如公共租界圆明园路之兰佃姆,南京路之谋得利是也。礼查路之礼查客寓,亦有戏场,惟不常演耳。当演戏时,观者不得吸烟食物,必俟休息时入一别室,始可为之。”据说,新舞台的创建者正是在观摩了兰心剧场的演出之后,才更坚定了他们建立新剧场的决心。见王辛娣:《新式剧场的建立与观演关系的改善》,《中国剧场史论》(下卷),第616页。

发展要求,而且整个建筑形成一个有机的整体,在看、听和表演等条件方面都有了改善,更利于营造剧场气氛:一是舞台结构由方形柱式改为半月式,坐席呈弧形,地势有了升起,这都使得视线更加畅通、开阔;二是撤除茶桌、包厢等等,楼上楼下尽排坐椅,座位布局更加集中、统一;三是开始注意到声音效果了。^①在舞台设备上,当时的天蟾、大舞台等剧场都有防火幕、出烟口、舞台上部的自动洒水设备、专门的灯光照明、乐队演奏处及布景道具存放场所。一度曾在上海享有盛名的大舞台(1909)^②、新新舞台(1912)^③、共舞台(1929)^④和黄金大戏院(1930)^⑤,剧场规模都很大,容量多达两三千人。但一味追求规模经营以求利润最大化的负面效应也随之而来,比如座位挤,排距小,有的水平偏角达75度以上,俯角也陡,如黄金大戏院三楼后部俯角达35度,场内的安全疏散防火等设施也无从谈起。剧场在城市中的分布也不均匀,几乎全都集中在市中心或商业区,竞争激烈,如大世界一带就集中了全市三分之一的剧场,剧场周围没有停车场和绿化,繁华与混乱并存。^⑥

① 据梅兰芳回忆:新建筑的戏院,对于拢音这一点,是有很好的设计的,灯光的配合也调和,这对演出都有很大帮助。他这样描述第一次登上“新式”舞台时的情形:台口处安一排电灯,半圆形的新式舞台跟那种照例有二根柱子挡住观众视线的旧式四方形舞台一比,新的是光明舒畅,条件好多了。当我一走到大台下,前面没有任何遮挡,唱起来心胸为之豁亮畅快。《舞台生活四十年》,中国戏剧出版社1987年版,第132页。

② 1951年改人民大舞台至今。

③ 1916年改天蟾舞台,文革期间曾改劳动剧场,1989年划归上海京剧院,1994年因香港邵逸夫赞助启动改建工程,落成开幕后易名为天蟾京剧中心逸夫舞台。

④ 1967年改延安剧场,80年代恢复原名。

⑤ 1951年改大众剧场,1994年拆除,现为兰心大戏院。

⑥ 当时也有一些质量较高、设备较好、容量较小的剧场,如1921年建于南京路的长江剧场(主要上演电影和话剧),1926开业的兰心戏院(现为上海艺术剧院),宽敞舒适;二楼还有明亮的休息厅,但这样的娱乐场所专供侨居的洋人或所谓高等华人享用,普通市民只能望洋兴叹。见清华大学土木建筑系编辑:《中国会堂剧场建筑》,《中国剧场史论》(上卷),第67~68页。

从就地开演的简易戏棚、到营业性茶园、再到规模宏大的西式剧场,回溯戏曲娱乐空间的这一扩张、竞争和兴替的过程,我们可以发现:从现代性反思的角度来看,在新旧演出场所更替的表象之下,这也是一种借助空间形式而将戏曲活动中的观演双方不断纳入一个与演出统一协调的整体的过程,亦即强调统一、协调、集中原则的逐渐化约和规整的理性化过程。实现这一过程的原因和动力是多方面的,而本节所要侧重分析的,则是运作其间的商业与市场的驱动机制。西方经济、文化、科技(特别是技术)文明的浸染与影响,往往借助商业资本运作的必然导向,而首先体现于社会物质层面的空间建构(如剧场结构和设施);即便是同在文化建构中,往往也都是取媚于商业资本的魔力,即和市场因素密不可分的消费文化、娱乐文化、流行文化等领域首开风气,而以戏曲为典型的都市大众文化的建构正是在与上述文化诸向度之间的错综联系中迂回行进。

要而言之,从茶园到剧场这一戏曲娱乐空间的兴替过程中,正是其日益鲜明的商业性要素和市场化走向,才使得近代戏曲活动以惊人的态势上升为上海都市大众文化的一种典型。而其间以京班戏园为代表的上海营业性茶园的普遍兴盛,无疑在这一兴替的进程中起着举足轻重的作用。

(二) 京班茶园:作为一种商业性和市场化运作的典型

“京剧风行,茶园斯盛”(海上漱石生《上海戏园变迁志》)。茶园的兴盛,娱乐空间的竞相开放,使得戏曲从达官贵人的厅堂宅园、从乡镇的草堂庙台走向了市民观众,走向了激烈竞争

的都市娱乐消费市场,也促使“京津伶界之杰出者,多乘时南下”。^①以1867年兴建落成的满庭芳和丹桂两大戏园的开锣营业为标志,京津南来的皮簧戏班演剧活动应时而兴,沪人称这种出自帝京的新兴戏曲演出形式为“京班戏”。丹桂茶园引进京戏盈利颇丰后,沪上茶园剧增,“大小戏园开满路,笙歌夜夜似元宵”。^②

至光绪初年,京剧已经成为上海最具影响力、观众最多的剧种,沪人多以看京戏为时尚。看京戏也成了上海市民夜上海的内容之一。凡官府宴客、商人集会乃至妓女出局,都以演唱“京调”为时髦。风气所趋,甚至影响到人们衣着服饰的变化。“自京班来沪,一时官场士庶强半京装,其甚者男则宽衣大袖学优伶,女则倩装效妓家,相习成风,恬不为怪。上海初不知二簧调,今则市井儿童信口成腔,风气移人,一至于此。”(葛元煦:《沪游杂记》)当时的京戏茶园多集中于宝善街(广东路)、四马路(福州路)一带。至1908年,上海先后开设的京班戏园不下50个。光绪九年,据载:“上灯时候,车马纷来,鬢影衣香,丁歌甲舞,如入众香园里,令人目不暇赏。迨至铜龙将尽,玉兔渐低,而青楼之姗姗来迟者,犹复兰麝烟迷,绮罗云采,诚不夜之芳城,销金之巨窟也。”^③20世纪二三十年代,随着京剧演出市场的不断扩大,京剧场子越来越多,大新舞台、黄金大戏院、齐天舞台、三星舞台(后改更新舞台)等等相继开张。新兴的游乐场如大世界、花花世界、四大公司的屋顶花园也都附设了许多京剧演出场子。大世界所设乾坤大剧场,因北方著名坤旦金少梅的加盟而打破“男女合演有伤风化”的禁例,公然实行男女合演,故名“乾坤”,意在标新立异,招徕观众。

① 陈伯海主编:《上海文化通史》,上海文艺出版社2002年版,第1707页。

② 养浩主人《戏园竹枝词》,《上海洋场竹枝词》,上海书店出版社1996年版,第357页。

③ 《中国戏曲志·上海卷》,第13页。

在此,因篇幅所限,简要展开对于京班戏园的商业性质和市场化机制的考察。

其一,戏园的管理方式:“班园一体制”。上海戏园的外观多为仿京式建筑,内里的经营方式却有所不同。京中戏班和戏园各自独立“戏园如逆旅,戏班如过客”,戏园只管提供场所,戏班在此演出,经济独立,盈亏自负,与戏园无关。上海的京班戏园则是班园一体的演剧实体,“有班必有园,无园不成班”。一般有戏商经营和演员出资经营两种,其管理机构和组织形式,是由老板掌握班园的经济、人事、艺术权,演职员都受雇于老板,老板再分别聘用前后台经理、管事等等。演唱收入尽归业主所有,盈亏亦由其一肩承担,演员按月领取月俸包银维系生计。同光年间上海京班戏园的人员构成,有戏园业主(园东家、后台老板)、前台管事(经理)、账房管事、后台管事、案目、催场、检场、箱信(服装道具)、梳头人(化妆)、场面(乐队),当然还有身为演剧主体的演员。演员又分“班底”和“角儿”,前者实行长期雇佣方式,后者则由管事短期聘请。班园一体制为戏曲打开市场带来了诸多便利,首先可以突破班社乃至剧种的界限而广邀名角,这不但充实了舞台阵容、提高了竞争力,而且客观上为戏曲明星制的产生和推行打下了基础,也为各剧种间的联系和交流创造了条件。其次,制促进了剧目和表演艺术形式的创新与发展。这是因为班园一体在打破戏班独立和封闭性的同时也限制了它的流动,演出方式亦随之改变,班中基本演员由历来跑码头、赶场子,变为长期固定在其所属的戏园中登台表演。这样一来,戏码不宜经常重复,而演员的戏毕竟有限,那就需要在邀聘新角之外,在剧目和表演方式的创新方面下工夫。^①

其二,戏园的营销手段:从“案目制”到“售票制”。所谓营业性茶园,原本只收茶资,不卖戏票。它宣传和组织观众的主

^① 参见《中国京剧史》(上卷),第258~266页;徐幸捷、蔡世成主编:《上海京剧志》,上海文化出版社1999年版,第304~305页。

要方式,就是张贴广告(俗称“招纸”、“招牌”,亦称“海报”)或由“案目”上门定座。案目即清末民初茶园中经营票务、服务等事项的人员,俗称接生意。1872年《申报》特辟专栏“各戏园戏目告白”,专供各戏园刊登演出广告,这是中国历史上第一次通过报纸向观众传达演出信息,此后上海创刊的报纸也都辟有戏目广告栏。一般市民和旅沪客商多从街头或报上的广告获取信息,择其所好,而社会上层人士则是由“案目”持戏单上门定座点戏。京班南下后,上海茶园迅速兴盛,竞争激烈,推销戏票就成为经营成败的重要一环。按惯例,每家茶园一般有案目二十人,为首之人称案目头。案目头负责选用案目,要头脑灵活,善于察言观色,能广泛结交各行业的头面人物及寓公绅士。他们掌握着茶园的全部戏票,白天走访大主顾,还时常笼络下人使之向东家作宣传;开演前则雁行鹄立在戏园门前,腋下挟着戏单,兜揽生意,招呼熟客。因票务与经营关系极大,案目在戏园中颇有地位,连老板都不敢随意得罪。案目除了交押柜金以作戏园资本外,老板有时邀请名角,一时资金周转不灵,也要请案目帮忙暂垫。而在邀请京角前一般也要听听案目的意见,并为之演一台义务戏,否则案目就会“拆台脚”,捏紧戏票不卖,上座稀稀拉拉,大家脸上不光彩。案目通常一周一次向老主顾收戏票、果点、茶水等费用,也有一年三节才结算,收费时往往以少报多。二十世纪初,戏园改建新式舞台后,为适应新的市场运作,案目的作用和地位随之降低:案目均由台主选用,押柜金从一百元增至二百元,收入从票面九折改为九五折,票款则须隔日交清不得拖欠。到抗战爆发前,各戏院几经曲折逐渐以售票制(定点售票、对号入座)取代了案目制。^①

其三,茶园的服务设施。戏曲演出商业性的加强,自然而然提升了观众作为消费主体的崇高地位。为娱乐业激烈竞争

^① 《中国戏曲志·上海卷》,第714页。

的情势所迫,各大茶园绞尽脑汁,投其所好,力争做到角色整齐、行头精美、服务周到,全方位地满足观众的欲望。那时一台戏往往上演五六个小时,通常大型茶园都在预定席位的桌案上摆有鲜果点心,观众边看戏边品茗叙谈。丹桂茶园戏至夜半,还常有汤圆、肉面等夜点供应。久乐园(1871年开设于英界大马路)夜戏时也特设茶点,还备有女性的椅垫、搁脚租赁。当时租界规定,晚间演戏不得超过12时,12时后宵禁。以戏目精彩而颇负盛名的久乐园上演组戏时,戏园附近有巡捕设岗,观众不分早迟退场,巡捕照样放行,据说当时唯有久乐园享此殊荣。^①宜春茶园(1882年开业)除邀京都山陕名角外,与众不同的是空间更宽敞,装备更精致,楼上包厢还设有炕床,供抽大烟者使用。1882年中国最早的电力厂刚在上海正式供电,翌年宝善茶园便“特制电灯满堂,照光明于皓月”。^②新天仙茶园(1910年开业)特邀超等坤角,合演改良“髦儿戏”,欲与天仙决一高低。天仙茶园开演时间长,已不适应需要,时值天热,即停演装修,添置电气风扇,改良座位,装设电话以供订票等等,重新开幕时改名迎贵茶园,特邀文武名角,添置崭新行头,与之竞争。新天仙终因场子老式、设备陈旧而回天无力,不久即关闭。^③

所谓优胜劣汰,适者生存,这就是娱乐消费市场的游戏规则。正是由于茶园的经营方式适应了都市的商业环境和消费行情,上演的剧目和表演形式迎合并满足了市民的流行观念和审美趣味,同时也为观众提供了新颖而舒适的娱乐享受空间,所以上海京班戏园的兴盛成为京班戏初到上海就深受观众、特别是上层人士欢迎和青睐的重要原因。此外,值得一提的是,早期京班茶园的戏价十分昂贵,超过昆、徽、粤、绍几倍乃至几十

① 《上海茶园的变迁》,《中国剧场史论》(下卷),第584页。

② 沈定户:《清光绪十年到十八年间上海曲坛概况及书场经营方式》,《中国剧场史论》(下卷),第594页。

③ 《上海茶园的变迁》,《中国剧场史论》(下卷),第590页。

倍。据 1872 年慈善机构的统计,上海“戏馆每二人戏资,为每一月五名寡妇养贍之费”。^① 可见看京戏原属社会上层奢侈性的娱乐,京班茶园的座上客多为官绅、买办、新兴资产阶级和旅沪客商,茶园也就成为他们迎来送往的社交活动场所。光绪年后,跟风而起的京徽合演及皮簧梆子“两下锅”的中小型茶园日渐增多,戏价亦较低廉,才使京戏慢慢普及于社会中下层。^② 由此看来,都市娱乐消费市场的这一自上而下的扩展趋势,即利用相对处于低位的广大市民热衷模仿流行文化的高位动向的普遍心理,并通过各种方式降低成本、扩大经营而取得规模效应的路径,在一定意义上可以说是发展和普及都市大众文化的不二法门。

【个案一】“三雅”之争与剧种较量

1859 年,小东门吊桥下的城河西岸新开戏园,仍名“三雅”。1864 年,三雅昆班中有苏人陈吉祥(唱昆生),得某财董襄助,选定石路(今福建中路近广东路)建造戏园,以市屋平地为台馆,将昆班迁此演出,仍用三雅老招牌。同年,宝善街(今广东路)开演徽班,名曰“一桂轩”。一文一武,煞是热闹。^③ 三雅营业兴旺,便有人起而仿效,1875 年广东路也出现一家三雅园。上海滩上新老两家专演昆曲的“三雅园”,彼此贴邻,竞争激烈。新三雅邀请全福、大雅两班,以角色全、行头新为号召,并随座赠号票一张,对号取彩招徕观客。为挤垮老三雅,除演出昆曲外

① 《论寡妇宜贍恤勿令定入局勒肯事》,原载同治十一年(1872)6月初5日《申报》。据史料记载,满庭芳楼上楼下统售,每位1元;丹桂茶园开张之初,正厅头等席位每位8角,后来也涨至1元。而当时(同治中叶)上海的大米市价为两元钱一担,大饼和馒头每只仅三四文小钱,普通市民人均生活费每日为十几文小钱。转引自《中国京剧史》(上卷),第260页。再以久乐园为例,楼上楼下三百座,楼上正面包厢12元,边厢7元,两旁板位5角;楼下桌位1元,正面座位1元,两旁椅位5角,旁边撮位3角。《上海茶园的变迁》,《中国剧场史论》(下卷),第584页。

② 《中国京剧史》(上卷),第260页。

③ 参见《梨园百年琐记》。后因沪上盛行京剧而徽剧顿衰,一桂轩于1875年闭歇。

还邀请外国魔幻团演出,并经常更换剧目。在赠品上又不断翻新花样,从丝巾、手帕、洋磁东洋杂耍,到外国香水、名贵异鸟、丝绸花绒、进口钟表、洋琴等物。这一切果然吸引观客,生意兴隆。老三雅倚老卖老,墨守成规,生意冷落,终致入不敷出。但它不甘失败,扩大经营范围,一度邀请浙湖淮扬戏、外国杂技团进场演出。同时也仿效新三雅对号取彩等等,但因上演剧目和经营方式陈旧,终于1876年闭歇。然而班中反响强烈,不服输,重新组织人马,扩大招股额,得到昆剧迷的支持,集得巨款后整修剧场,改良座椅,全场一新。重新开业后取名三雅园复记,仍称老三雅,特邀徽州老班及流落沪上的昆腔文班名角,演出时又新添行头,增加布景灯彩,一时间轰轰烈烈,起死回生。而新三雅仍凭号对奖,因节目质量差,演员技艺平平,虽采取降低票价等措施,却已逐渐丧失竞争力,终于营业亏空,被迫于1883年关闭。老三雅生意红火,盈利丰厚,不料股东为分红意见分歧,影响演出,观客减少。股东们发现问题便马上采取补救措施,如降低票价、限定包厢人数,案目不收小费,观客任意点戏,舞台增设灯彩戏,施放焰火等等。即便如此,以昆曲之古雅,终不及京腔繁盛,于1897年关闭。^①

【个案二】“丹桂”兴衰与资本竞争

1864年后,宝善街即广东路逐渐热闹起来。英籍华人罗逸卿在此开赌场发财后,见市面繁荣,便关闭赌场,转而在宝善街南靖远街北之横街造京式戏馆,由京津邀角置办行头,1866年春天开张,馆名满庭芳。这是上海租界内最初由私人开设的较为完善的戏园,也是沪上首次领略京剧风采,沪人初见,趋之若狂。冬季,浙江定海人刘维忠见势心动,集资四万五千两银子,又向兆丰银行借银六千,随之在宝善街适中地点建丹桂茶园,

^① 《上海茶园的变迁》,《中国剧场史论》(下卷),第581—582页。

北上亲邀京津名角老生夏奎章、周长山,花脸大奎官,打鼓程章圃,出演置粤式行头,营业大盛。正所谓“丹桂京班素擅名”^①,往来商贾皆以丹桂观剧为荣,而满庭芳遂为之挤闭。^②丹桂茶园虽营业发达,因投资巨大和借贷付息,七年付息三千多两银子,余额在1873年底连本带利一次付清后,遂至亏本。翌年登报拍卖,因开价太高而无人问津。刘氏又邀来英国幻术表演,以及滩簧、影戏等等,终因成本浩大,入不敷支,于1878年出售。此后,丹桂园频频易主,1881年亏闭。刘氏后来又出资租下宝善街一家戏园,丹桂原班人马进场演出,盈利丰厚。刘氏对丹桂易主心有不甘,遂又招股集资,在四马路大庆街(今湖北路)转角处建造丹桂茶园,1883年老丹桂开幕,为清末上海四大京戏园之一。1911年改建丹桂第一台,为两层新式戏院,设旋转舞台等。1930年关闭,改建为市房。^③

(三) 剧场空间的正规化、戏曲演出的 独立性与观众主体性的确立

从戏场、戏棚,到茶楼、茶园,再到新式剧场,随着戏曲娱乐空间的结构及功能的演变,戏曲演出的整体氛围也从随意、混乱而日益协调和规整起来。我们可以想见,茶园中所设的茶座,多数座位并不面向舞台,人们来此消遣娱乐,无非是喝茶抽烟,听戏聊天,“看戏”的成分原本极为次要。后来随着茶园的改良,渐渐取消了茶座,戏园的秩序得以改观,看戏也就变成了更主

① 养浩主人:《戏园竹枝词》,顾炳权编著:《上海洋场竹枝词》,上海书店出版社1996年版,第358页。

② 《中国戏曲志·上海卷》,第13页。

③ 《上海茶园的变迁》,《中国剧场史论》(下卷),第583、586页。

要的目的。与此同时,娱乐活动也从日常生活中提取出来,由自娱自乐自足的日常随意性的消遣,一变而为享乐性的消费活动。在此过程中,娱乐变成公众的、群体的行为,经由同一化、规模化而成为都市消费市场和市民文化景观的重要组成部分。

原本作为娱乐要素之一的戏曲演出,也从整体娱乐活动中解析出来,并得以整体性的突显。于是,茶园就从九流三教杂陈共处的一方社交娱乐空间,慢慢演变为单纯进行娱乐消费的独立空间,艺术欣赏的独立空间,由此促成了都市空间的功能分化。而从自由自在消遣的“白相人”到一门心思看戏的“观众”,此一变化也表明了消费活动所塑造出的消费主体的确立,当然,同时也是艺术欣赏的主体的确立。

有道是“水至清则无鱼”,从更深的层面来看,随着都市娱乐消费空间的化约和规整,及其对日常生活和公共空间所构成的挤压,戏曲作为一种起始于民间日常生活的草根文化,其内在的元气和活力恐怕也正随着都市中相对更为自然的生活状态一起萎谢。

三、以海派京剧为例：“海派戏曲” 的崛起及其在当代的曲折走向

晚清以降,中国社会处于大动荡大变革中,上海特殊的经济、政治、文化条件使之成为资产阶级民主革命的策源地之一。而在这一激进的社会大背景下,旨在攫激民心、启发民智、教化民风、重建新的国民主体的近代戏曲改良运动亦发轫于此。上海坐拥中国戏曲之半壁江山,各种跨时空的文化因素在此冲撞与交融,使之在观念演进、舆论造势、舞台实践、文化重构等方面都卓有建树。

1904年,陈去病、汪笑侬等创办中国第一份戏曲期刊《二十世纪大舞台》,“以改革恶俗,开通民智,提倡民族主义,唤起国家思想”。汪本人便是上海伶界编演新戏之第一人,善于在嬉笑怒骂中针砭时弊,寄托忧国忧民之深意,“变数百年之装饰,开梨园一代之风气”。1901年戊戌变法后不久,他便将清传奇《党人碑》改演为京剧,“慷慨激昂,观者罔不击节”,称其为“梨园中之别有怀抱人也”。^①1908年,夏氏兄弟和潘月樵等名伶创建中国第一个近代剧场“新舞台”,以孙中山所题“现身说法,高台教化”为宗旨,编演新戏,改良风气。这一份期刊,特别是一个舞台,先后成为上海近代戏曲改良运动的重要标志,昭示着发生于戏曲舞台上的巨大变革:引进西方演剧观念和表演形式,同时革除种种陈规陋习,创演新剧针砭时弊,使戏曲改良成为资产阶级民主革命运动的组成部分。正如柳亚子在《二十世纪大舞台》发刊词中赞扬:“张目四顾,山河如死……南部乐都,独于黑暗世界,灼然放一线之光明。”据1910年出版的《海上梨园新历史》记载,辛亥革命前上海编演的京剧时事新戏就有80多出。这一时期的京剧改良对早期话剧(时称“文明戏”)借鉴良多,主要表现为:旋转舞台上设彩色油画布景或实景立体装置,上演时装新戏时人物穿戴清装、时装或洋装,在唱念上突破传统戏曲程式和皮簧唱腔规范,增强念白说理成分,形成了场景写实化、表演生活化、唱词通俗化的“京话合璧”的新格局。^②因而,“那戏的性质,不知不觉的趋于写实一途”(洪深《中国新文学大系·戏剧集·导言》)。

据新中国主流文化界人士的回顾,在辛亥革命以后戏曲界的六支改革力量中,上海先后就出现了三支:一是以周信芳和麒派艺术(此前便是新舞台及其主干潘月樵等人)为代表的,谓之“海派”的京剧革新力量;二是以袁雪芬和“新越剧”为代表

^① 老琴:《老伶工列传》,《申报》1921年8月8日。

^② 《中国戏曲志·上海卷》,第742页;《上海文化通史》,第1713、1726页。

的,从1942年开始的越剧革新力量;而始终贯穿其间的,则是以欧阳予倩、田汉等新文艺工作者为代表的知识阶层的革新力量。欧阳予倩早年工青衣,唱做俱佳,一度人称“北梅南欧”,息影红毡多年后又于1916年起在上海创办“中华社”,下海演京剧,编演了很多新戏;20年代他在南通主持伶工学社,率先试行新的戏曲教育方法;抗战期间在桂林又对桂剧进行革新指导。田汉早年在上海创建南国社时(1929年出版以戏剧为主的综合性刊物《南国月刊》),即同欧阳予倩、周信芳等探讨京剧革新问题,抗战中转移到武汉、长沙等地参加了京剧、湘剧等剧种的革新领导,40年代又在上海参加过越剧界的活动。由此可见知识分子出身的“新文艺工作者”对戏曲革新的重要作用和贡献,在于“引进了新的进步的文艺思想”,并在“传统戏曲界同新兴戏剧力量之间”搭起了联系的桥梁。^①

对于海派戏曲的产生和这段历史背景之间的关系,麒派京剧大师周信芳也曾总结道:“辛亥革命时期,上海的进步的京剧艺人还曾经用京剧形式来宣传爱国思想和革命思想,对京剧的艺术形式也进行了革新,后来逐渐形成了影响深远的海派。”^②毋庸置疑,上述“话语”皆是以新中国的主流意识形态(或曰政治意识形态、革命意识形态)为圭臬。那么,“海派”戏曲作为一种极具现代商业文化色彩的都市娱乐活动,它在大众文化的视野和语境之中,又将如何展开另一番叙述?且让我们随手翻开近代中国第一大报,上海《申报》。

① 戏曲界辛亥革命后的六支重要改革力量:按时间顺序,第一个是以秦腔易俗社和川剧三庆会为代表的、以西安和成都为基地的中国西部的地区性革新力量;第二个是以梅兰芳(比他再早几年的是王瑶卿)等为代表、以北京为基地的所谓“京派”的京剧革新力量;第三个是以周信芳(比他再早几年的是上海新舞台及其主干潘月樵等)为代表的、以上海为基地的所谓“海派”的京剧革新力量;第四个是以欧阳予倩、田汉等新文艺工作者为代表的革新力量;第五个是以延安平剧研究院和大众艺术研究社为代表的、以抗战时期延安为基地的革新力量;第六个是以袁雪芬等为代表,以上海为基地,从1942年开始的越剧革新力量。

② 周信芳:《必须坚持“推陈出新”》,《周信芳文集》,第42页。

(一) 京海颀颀与新旧交汇：“海派” 作为文化符号的崛起

“海派”一词，最初起源于清末“海上画派”，却因“海派京剧”的崛起而成为表征上海的一个影响深远的文化符号。^①从京剧的发展史来看，“海派”（始称“南派”）原是作为京剧的一个旁门流派而存在，故而统称“外江派”。据徐珂《清稗类钞》，“京伶呼外省之剧曰海派。海者，泛滥无范围之谓，非专指上海也”；“海派以唱做力投时好，节外生枝，度越规矩，为京派所非笑”。后来，随着京剧在上海的勃兴，京剧海派的“海”从派别上的泛指转为地域上的专指，遂更坐实了“海派”特有的浸染着现代都市商业文化的风格质素。实际上，“海派”与“京派”往往相对而言，其名之始，均不在本地，“海派”系由京城所起，“京派”则系上海所出，两者差不多同时出现，遥遥对峙，相映成趣。

京派对海派的种种奚落和贬斥，虽则源于京剧之正宗对旁系的排斥心理而暴露出文化传统自身的封闭性，^②但也在一定程度上反映了以文化精粹自居的京派戏曲传统对海派戏曲注重感官刺激的商业化倾向的鄙夷。换言之，海派戏曲所代表的都市大众文化，因其浓厚的娱乐性、商业性，因其在文化领域任由感官享受凌驾于理性品评之上，而必然受到正统的文化精英们的轻视和嘲笑。海派历来为正统京派所诟病者，其一，演唱粗率失度，表演夸张过火；其二，布景奢靡离奇，服装华美夸饰；

^① 关于“海派”意涵，可参阅上海历史学者李天纲的相关论述，此处不赘。详见《上海文化通史》，第七章：“海派”——近代市民文化之滥觞，第1130~1159页。

^② 早在同治年间，京班名角杨月楼来上海演出，光绪三年（1877）后返京参加三庆班，即被人讥为有“海派遗痕”。见《上海京剧志》，第1页。

其三,不重赏音顾曲,热衷声色娱人。时人有评曰:

“若沪上京剧之所谓海派者,专以点缀之工,掩饰其技艺之短,直无一可取之异派,宜比之于道家之有旁门也。……譬如歌曲[指唱腔],正宗尚行腔,重板眼,海派则专以花腔取胜。倘能悦耳动听,走腔脱板,非所计也。又如武术[指武打],正宗尚功架,重解数,海派则专以迅疾欺人,在台上多绕数匝,或持械多闪几手,亦能称事。下而至于被服,在正宗虽一鞋一带之微,咸有定数,而海派则满身花绣,光彩照人,张冠李戴,不以为病。且一戏而数易其衣,亦足以夸长于侪辈(此风至今犹然,实违戏情,殊不足取)。”^①

“都中最重须生,京津间嗜戏者,俱喜唱胡子。花旦则因为奇辱,无人肯学步者也。……沪上学谭而深得神似者……试为闭目静听,直同叫天登场。而乃时下对之,感情颇见冷淡。于花旦一门,反十分注意,孳孳讲求,不遗余力,诚令人大惑不解。近且愈出愈奇,有学界毕业,而唱《卖身投靠》,出洋学生,而唱《纺棉花》者,以才学演博之人才,而乃饰此卑鄙污贱之角色,演唱小品陋俗之戏剧。海上一隅,真可谓无奇不有矣!”^②

“至有音无字油腔滑调著名净角李长胜,及暴跳如雷绰号电气灯武生李春来,予初由京来,骤睹此辈,几欲掩耳而疾走。所谓叫嚣乎东西,隳突乎南北,此二语足以赅括之矣。第巴里下人,和调者众,二李之流毒,亦居然相习而成风。致令北来观客,窃笑海派之不足观,良有以也。”^③

上述评论也凸现了崛起于20世纪初叶的海派戏曲的风格特点,要而言之,那就是开放性、时代性、商业性、通俗性、娱乐性和西方“现代戏剧艺术”意义上的艺术完整性。很显然,此间

① 菊屏:《海派之京剧》,《申报》1925年2月28日。

② 玄郎:《梨园中之角色》,《申报》1913年5月31日。

③ 拙庵:《近三十年来海上剧场之变迁记》,《申报》1927年1月1日。

综合融会了上海这座城市的政治、经济、文化、生活习俗、民众心理及社会舆论等方面的诸多因素。而海派戏曲活动所集中体现的大众文化冲击力,无论从都市文化建构的何种向度来看(诸如市民文化、通俗文化、流行文化、娱乐文化、商业文化等等),都可能对长期居于正统地位的种种文化向度(诸如传统文化、精英文化、雅文化等等)构成挑战,乃至具有颠覆性的意义。而前述都市化进程中的市民阶层的兴起,和由此互动而来的都市文化的种种世俗化走向,都为海派戏曲的崛起营造了充分的条件。20世纪20年代,时人这样谈及沪上名伶“麒麟童”(周信芳艺名):“论其技艺,则唱作皆非,嗓音既若破竹,做工满身火气。但三层楼之顾客,则异常欢迎也!”^①当时的戏院为求最大利润,规模越来越大,空间利用率也越来越高,三层楼看戏效果较差,票价自然低廉,故此处所谓“三层楼之顾客”,多半是指处于社会下层的普通市民观众,乃至部分来自劳工阶层的观众。随着剧场规模空间的扩大,观众群落在阶层空间上也逐渐向下延展,而由此带来的观众整体上的文化修养和欣赏趣味的变化,也就决定了海派戏曲日趋世俗的面貌。“南班之所以以武事见长者,观客历来之好尚致之然也。窃谓观剧好尚之不同,颇可以潜察其戏剧知识之高下。好观歌剧[指唱工吃重的戏目]者,其知识必最高;好武行者次之;其好观打情骂俏者,则为毫无知识之流矣!”^②印证于上述事实,正统持论者有此苛评倒也难怪。

20世纪20年代,最富海派特色的新编京剧连台本戏风行沪上。1928年天蟾舞台倾力推出《封神榜》,盛况空前,一时竟成街谈巷议之热点,不仅本地人呼朋引类争相观看,外埠人士也专程来沪一睹为快,故其“卖座之久之盛,开舞台界的新纪录”。^③但此一种狂热态势,频频引来了意在维护戏曲传统之人的非议,而《申

① 金碧:《海上最近之名伶》(三),《申报》1925年2月16日。

② 菊屏:《沪上京剧之三派》,《申报》1925年2月24日。

③ 《排〈封神榜〉所得的教训》,《二本〈封神榜〉特刊》,《申报》1928年12月2日。

报》上也不断有识时务者载文予以回击。譬如下文所言：

“有些古董式的顾曲家，他不明白这是时代的趋势，硬要鼓着板板六十四的面孔，不说这是魔术文明戏变相，便说这是破毁京剧成规的东西。这种论调我认为没有研究的价值。因为一成不变的旧式京剧，已经算是时代的落伍者了。试看一般的舞台花了很多的包银，请十几位京角来，不见得就能卖多少钱；而那些不添京角的舞台，只要费点脑筋排出一部新戏来，再花点本钱，置办些机关布景就能够轰动一时，要像天蟾舞台的《封神榜》，戏情既好，角色又齐，更有许多精巧玲珑的机关彩景，簇崭新全的精彩行头，特别改良的异样歌舞，处处都能够引人入胜。再加一番文字的鼓吹，那就不但是轰动一时，简直是风靡全国了。你想一成不变的旧式京剧，如何敌得过他？又怎怪一般舞台都趋向排演新戏一途呢？”^①

受五四新文化运动的激进反传统的思潮影响，在众多开明人士眼中，求新求变即意味着时代的进步，反之便是保守和落伍，而时代的进步无疑是大势所趋。在这样不容置疑的所谓大势面前，任何传统的力量都显得格外心虚气弱，惟有退守之力，几无招架之功。“迨于清室既亡，帝制推翻，人的关系先随之消灭，而外汇戏逐渐来京。其来自沪上者，昔日谓之海派，近且大受欢迎，如真山真水，五色电光，均为都人人士所未习见，故民国以来演戏者不能不趋迎时尚，凡所新编者，无不采取外江演法。”^②而上海观众喜看新剧之风，更促使京角来沪演出也不得不加演新戏。例如1913年梅兰芳首次来沪演出，发现每当贴演《宇宙锋》时，上座“总不能如理想的圆满”，其原因在于剧本

① 伯温：《由〈封神榜〉说到时下舞台的趋势》，《申报》1928年12月1日。

② 周志辅：《北平皮黄戏前途之推测》，转引自苏移《京剧二百年概观》，燕山出版社1989年版，第213页。

故事交代得不够清楚,场面冷清,身段表演简单,等等。因而此次演出四十五天中,他只贴演了两次《宇宙锋》。后来受命演“压台戏”,大家一致认为原先专重唱工的青衣老戏是压不住的,建议他现学几出刀马旦的戏,取其扮相和身段生动好看。最后学演了《穆柯寨》,果然大受欢迎。这是梅兰芳演刀马旦的开始,也是他第一次唱大轴戏。^①

再如 1922 年程砚秋首次来沪演出,以《玉堂春》打炮,接连十多天亦舞台爆满,局面如此可观,而罗瘿公深知“旧剧既可叫座不必再排新戏之说不妥”,主张“新戏必不可无”,“应一星期增一新戏”。这一主张自有其来历,据吴富琴回忆:剧场老板几次找我们,说明戏票已经全部定出去了,每出戏都是五场满堂,观众要求我们赶快上演新戏。种种压力,究其根源乃是上海都市商业文化的市场竞争之激烈。据罗瘿公书信记载,程砚秋《玉堂春》开演大吉之日,“是晚,各舞台拼命以新排之四五本《狸猫换太子》为抵制,白牡丹则新排之第一美人昭君也”;而上演《能仁寺》、《芦花河》之日,“是晚,丹桂第一台六本《狸猫换太子》第一次出演,告白预登一星期。新舞台二十本《济公活佛》第二次出演,共舞台白牡丹《狸猫换太子》初次出演,皆以全力猛攻,亦舞台仍然毫不受影响而且十分踊跃,可见其力量之伟大也”。^②如此好戏对台,真可谓短兵相接,足见京海颉颃之激烈,新旧交汇之迫近。

(二) 麒派宗师周信芳:海派戏曲之集大成者

麒派宗师周信芳便是海派戏曲的杰出代表,而麒派艺术,则

^① 王长发、刘华:《梅兰芳年谱》,河海大学出版社 1994 年版,第 45~46 页;梅兰芳:《舞台生活四十年》,第 135~148 页。

^② 程永江编撰:《程砚秋史事长编》(上),北京出版社 2000 年版,第 93~99 页。

是涵泳于洋洋大观的海派渊流中而能赢得后世尊崇的惟一正果。

受近代戏曲改良运动的影响,同时也为了呼应时代的发展态势与观众的趣味倾向对于戏曲的特定要求,周信芳从1913年起就演出时装新戏《宋教仁》、《王莽篡位》(针对袁世凯复辟帝制),此后不断追随时代编演新戏。相对其他戏曲革新力量而言,无论在剧目内容和演出形式上,他所带动的这支京剧改良力量的革新步伐较大,涉及方面较广,运用现代舞台科技方法也较多,表演上更强调人物形象的刻画,唱做念打的结合,更重视“做”与“念”在完整的艺术创造中的作用,以纠正京剧发展到20世纪初变得单纯重唱而偏废其他的时弊。基于对京剧传统的浸淫,和对各家各派和熟谙,他能根据新戏所表现的真实生活的内容需要而大胆突破京剧的传统程式,使程式翻新为内容服务,而不是刻板地限制内容,这就逐渐改变了京派“唱人不唱戏”的“角儿”习气和所谓“形式主义”的流弊;此种变化,在当时京剧正统的畛域内简直不可思议。据周信芳后来的回忆:“我觉得自己对舞台表演艺术的革新过程,也正是一个艰苦复杂的斗争过程。这一过程,并不是通行无阻的顺利发展的过程,虽然得到人民大众的支持和欢迎,但也遭遇到很多保守分子的反对,长期间受到文字上的讽刺和语言中的嘲笑。”^①而人们对海派的莫衷一是,也因此集中体现在对周信芳演艺创新能力的评价之上。同样是20年代,前引上海《申报》所载评论,“论其技艺,则唱作皆非,嗓音既若破竹,做工满身火气”;而周在京演出《苏秦张仪》时,京剧界争往观看,一次演出同行观众竟达百余人之多,当时北京有名的“里子”老生张春彦看了之后说,“把北京所有的名老生放在一只锅里熬膏,也熬不出一个麒麟童来”(《聪明而浑身是戏的周信芳》)。^②

① 周信芳:《衷心感谢党和毛主席的培养和领导》,1955年4月14日《人民日报》。《周信芳文集》,中国戏剧出版社1982年版,第9页。

② 转引自《京剧二百年概观》,第214页。

除了对京剧传统本身的广泛继承和大胆创新,周信芳还在1927年参加了田汉的“南国社”,并与洪深、欧阳予倩等人合作进行京剧、话剧等各类演剧活动,其间所濡染的西方现代戏剧艺术观念,直接影响了他一生的艺术实践和麒派艺术的最终形成。此外,1920年上海商务印书馆影戏部将周信芳的《赵五娘》中二折戏拍成电影。1937年华安公司又拍摄了周信芳的《斩经堂》全剧,公映后反响热烈。得益于诸如此类的同上海话剧界、电影界的密切联系和交流,周信芳不仅提升了戏曲内容和表演水平,也较早地在艺术制度上实行了“导演制”,这是他改革传统戏曲界盛行的“角儿制”的有效步骤之一。

值得一提的是,这种博采众长的气度、自由开放的格局和善于创新的活力,当然也与周信芳特殊的经历和个性有关。周信芳出身传统戏班,从小走南闯北,跑遍大大小小的码头,前后在各种演出方式中跌打滚爬,什么京朝戏、地方戏、新老剧种、各色名角他都有所接触,可谓阅历广,眼皮杂,肚子宽,吸收快,记忆强,再加表演次数多,形式多,环境变化多,种种历练使他习惯了将全部的精力都焕发于舞台创造之上。而正是当年海派文化这座大舞台所提供的多种熏陶和多重打造,最终使周信芳成为了兼编、导、演于一身的京剧全才,而30年代初麒派也终于在海派戏曲诸家中高标特出,独领风骚。^①

在此,拈取周信芳舞台生涯中的几个片段,借以观照海派戏曲的生存方式,略窥其堂奥。

1927年周信芳加入“素以新戏名于时”的天蟾舞台,同年5月首次编演连台本戏《龙凤帕》头本二本,剧情紧张,唱做吃重,

^① 关于周信芳与麒派艺术,主要参阅下列文集或论著:1.《周信芳文集》,中国戏剧出版社1982年版;2.《周信芳艺术评论集》,中国戏剧出版社1982年版;3.《周信芳艺术评论集续编》,中国戏剧出版社1994年版;4.《周信芳评传》,上海文艺出版社1996年版;5.《周信芳与麒派艺术》,周信芳艺术研究会编;6.《麒艺丛编》,第一至三辑;7.《梅韵麒风——梅兰芳周信芳百年诞辰纪念文集》,中国戏剧出版社1996年版;8.吴性裁:《京剧见闻录》,宝文堂书店1987年版。

卖座相当鼎盛,最冷落时也有七八成。1928年6月天蟾复演该戏,并继续开演三本四本《龙凤帕》,到8月演至七本八本时,观众对周信芳推崇日隆。热心票友还组织了“麒社”,竭诚为麒派张目。《申报》也刊登《龙凤帕》的广告:“特烦周君信芳新编轰动南北、万众欢迎、文武唱做、机关布景历史新戏。”^①此中数语,已然揭明了作为海派标志的连台本戏之所以能风靡一时的要诀:戏目情节惊心动魄,文武场面精彩热烈,机关布景精巧新奇,处处极尽声色娱人之能事,故而勾魂摄魄,雅俗共赏。

1928年9月至1931年8月,周信芳又在天蟾连续三年编演十六本连台本戏《封神榜》。为此天蟾不惜耗资数万,筹备历时半年,宣传方面也不遗余力,除巨幅广告外还多次在《申报》上以整版篇幅刊登《〈封神榜〉特刊》,鼓噪舆论,扩大影响。譬如,有人惊羨筹演的声势,“购置全新行头”,“牺牲亿万金钱”,并延聘置景专家精心制造“特别机关布景”,邀约名角“极一时之选”,“此诚破天荒之神怪好戏也”;^②有人揭示该戏的宗旨,“利用高台教化”,“彻底憬悟皇帝对于本身的切肤之害”;^③有人称赏主演担纲、分工合作的编剧方式,“收事半功倍之效,故出品迅速,幕幕饶精彩,人人富精神”,“麒麟童辈之编剧才亦足贵已矣”;^④也有人赞誉周信芳浑身是戏的高超演技,“好得本台有的是扮什么像什么,演什么好什么的全才生角麒麟童”,“有了他这么一个领袖艺员,什么戏不好编排”,^⑤而其他角色也“各有各的天才,各有各的特技。人家想请这么一两位都请不到,我们却把他聚在一处,排在一出戏里,真可谓珠联璧合,相得益彰”,等等。^⑥鸳蝴派名士周瘦鹃也撰小文,凑泊其趣:“吾国神怪

① 《申报》1928年6月6日。

② 刘豁公:《天蟾舞台〈封神榜〉之特色》,1928年8月30日。

③ 瘦竹:《天蟾为什么排演封神榜》,《申报》1928年9月15日。

④ 秀卓:《天蟾佳剧〈封神榜〉》,《申报》1928年9月8日。

⑤ 《麒麟童的姜子牙与梅伯》,《二本〈封神榜〉特刊》,《申报》1928年12月2日。

⑥ 豁然:《二本〈封神榜〉的优点在那里》,《申报》1928年12月1日。

的故事,确有一种迷惑人的魔力。天蟾舞台真会揣摩各种人的心理,竟把一部迷惑人的神怪老故事《封神榜》,在舞台上搬演起来。……自怪不得连演两个多月,夜夜要关铁门了。讲到这一出戏呢,虽说是怪诞不经,然而揆诸神道设教之意,对于世道人心也多少有些裨益,称之为民间的好戏,亦无不可。”^①

1937年,周信芳在黄金大戏院上演新戏《明末遗恨》,旨在表现“亡国之痛”,由于正逢其时,观者踊跃,连演数月场场满座,经久不衰,创造了高记录的票房收入。鉴于此剧的持久火爆而在上海引起的社会反响,又因先后递送到周信芳手中的夹带子弹、手榴弹以示警告的两个包裹均未能奏效,日本总领事馆不得不向法租界公董局发出照会,声称该剧“煽动反日”,要求飭令禁演,否则不利于租界安定,云云。租界当局明白日方在施加压力,但又不愿意公开禁演,一则如此屈尊听命于日方,恐怕有失体面,二则黄金大戏院乃上海滩大亨黄金荣所开,以其在上海的实力和影响,当然也不宜得罪。于是,由法国总领事出面向黄示意,希望能配合了结此事。黄也是八面玲珑之人,权衡再三,忍痛割爱,最终以“国难当前,不宜娱乐”为由歇业停演。当时局势紧张,物价上涨,大中型戏院中还在营业的只剩下以连台本戏机关布景为号召的天蟾、三星、新新、大舞台、共舞台等寥寥数家,许多戏院迫于市场压力纷纷停业,名义上都是“国难当头,暂停娱乐”。

1938年“八·一三”事变爆发,眼看局势瞬息万变难以逆料,周信芳深知无法按原计划将编好关于南宋抗敌的四出大戏一齐推出(以便同时制造一个浩大的宣传声势,即便不能让所有市民都来看戏,至少也要让四出戏名家喻户晓),如果不即时上演已经编好的《徽钦二帝》和《宗泽》,恐怕就此失去上演的最佳机会。于是他决定连夜赶排《徽钦二帝》,在卡尔登戏院上

^① 周瘦鹃:《民间的戏剧》,《申报》1928年12月1日。

演,并且不惜工本在全市各大报刊上刊登广告宣传介绍这部新戏,同时计划演满一月之后再换《宗泽》。结果,从首演到被禁,《徽钦二帝》总共抢演了21天。其间连场满座,每次开锣前戏院门口还挤满了等退票的观众。然而,战事平息后的1946年,当周信芳承租经营黄金大戏院后发愿再度上演《徽钦二帝》时,尽管举行了招待上海新闻界的茶话会,还展开大量的宣传造势活动,但时过境迁,观众心理亦随之而改变,卖座自然很不理想,通常只能上五六成座。不仅《徽》剧,就连上演他的看家剧目《明末遗恨》也是如此。周信芳意识到了问题的症结所在,随即更换戏码,改演那些堪称麒派代表作的衰派老生戏,如《生死板》、《赵五娘》、《九更天》、《清风亭》、《一捧雪》等深入人心、百看不厌的传统戏目,上座率才逐渐恢复。^①

很显然,正如前述,此间综合融会了上海这座城市所体现的政治、经济、文化、生活习俗、民众心理及社会舆论等方面的诸多因素。而世界局势的瞬息变幻,租界统制的错综复杂,文化市场竞争的紧张激烈,市民观众趣味的求新求异,戏曲艺术主体的内在制约,等等,都从各自不同的方向对海派戏曲的生存构成了极大的驱动力。这正是,成也萧何,败也萧何。对于海派戏曲的风格与特点,评论者至今褒贬不一:褒者谓之突破陈规,勇于创新,唱做大胆,表演真实;贬者谓之华而不实,肤浅庸俗(谓其表演过火为“洒狗血”,唱腔浮躁为“炒鸡毛”),一味迎合市民趣味,是资本主义商业化的表现。而事实表明,海派戏曲风格的为人或褒或贬之处,恰恰因其同根同源而彼此夹缠不清。其根源,简单说来,即是伴随资本主义经济机制而来的都市大众文化、商业文化、娱乐文化等等的兴起,特别是其间所

^① 关于《徽钦二帝》、《明末遗恨》的上演波折,参见树葵:《麒麟童生死情缘——周信芳与裘丽琳》,南海出版公司2000年版。证之其他史料,如陈琨编《周信芳演出剧目一览》:“1941年后,他主要是重演一系列麒派代表作。因已深入人心,观众百看不厌。新剧目很少。”见《周信芳艺术评论集续编》,第503~507页。

蕴涵的民主思想、新的文化和艺术观念以及与之相应的新表现形式的渐入人心；各种力量此消彼长，而又共同作用，其结果便造就出了令人莫衷一是的“海派”。

(三) 从新中国建立后的“恶性海派” 说起：海派戏曲的委顿与重振

有鉴于此，许多研究者往往为了确保政治正确，也为了论述方便起见，索性在海派戏曲的整体风格中划分“良性”与“恶性”。所谓“恶性海派”，指的是戏曲为迎合资本主义的商业运作而出现的种种庸俗作风，即后来在新中国戏改运动中屡遭贬斥和批判的“落后的小市民趣味”，如连台本戏的粗制滥造，机关布景的竞奇斗艳，插科打诨的噱头主义，等等。

1949年建国之后，在以政府为主导力量而推行的新中国戏曲改革运动中，“海派”几乎沦为“恶性海派”的简称，因其直接与商业、与市场相联系而被视为充满腐朽堕落之“毒素”的资本主义渊藪。这就不能不提到1952年全国戏曲会演闭幕式上周扬对粤剧的商业色彩的严厉批评：“资产阶级则由于它在文化上比政治上还落后，又加以本身所沾染的封建性、买办性，它对发展中国戏曲艺术的事业就从没起过任何独立的积极作用，而更坏的是，它竟使某些戏曲丧失了原有的民族传统，而染上商业化、买办化的恶劣风气，把艺术变商品，竞尚新奇，迎合小市民的落后趣味，将艺术引导到堕落的道路。比方，粤剧正走了这样危险的道路。……剧本创作粗制滥造，追求离奇的情节，每个剧中都要凑足六个主角同时登场，并不适当地以奇异服装相炫耀，这一切不但不是艺术，而且恰恰是破坏艺术。粤剧艺人中有不少有天才的、有创造性的、富有爱国心的，他们应当起来彻底改造这种恶劣风气，而建立一种真正适合于人民需要和

艺术发展的新的、健全的风气。”^①长期在以广州、香港为中心的商业化环境里浸染出的粤剧，向来以新戏、华服、机关布景等优势赢得观众的青睐，因此在新中国戏改运动中受到了批评。会演之后，广东省戏曲界立即举行两千人大会，宣布成立“参加全国戏曲会演传达学习委员会”，并在全行业展开了为期四月之久的学习后，粤剧界提出一个严正的口号：“把帝国主义思想打下去，把优秀民族遗产拿出来。”^②来自中央的这种批评在戏曲界所产生的上述反响，对于曾经同样以新戏、华服、机关布景等等为时尚而竞相逐利的海派戏曲，无疑也有着强大的威慑力。正因此，海派京剧在建国后“一直被歧视”，周信芳也受舆论影响而批评“恶性海派”扬弃过多，对以前那些具有鲜明海派特色的戏没有再动，重新编演的新戏也未能继续发扬海派的特色与风格。^③

自上而下推行于五六十年代的新中国戏曲改革运动，对于共产党在建国以后如何重塑国家建设理想、如何变革政治文化体制、如何再造民众社会生活及其道德伦理观念等等，无不具有标志性和寓言式的含义。戏改的舆论导向确乎如此，上海戏曲活动的实际情形却匪夷所思。1953年6月《人民日报》发表署名钟洛的长文《从上海戏曲界的一些不良倾向谈戏曲改革领导工作中的几个问题》，历数解放初依然充斥上海戏曲界的种种不良倾向，如“大部分私营剧团和评弹界在对待民族遗产上，一贯地表现了市侩作风”，“把优秀传统剧目当作摇钱树”，“发

-
- ① 周扬：《改革和发展民族戏曲艺术——1952年11月14日在第一届全国戏曲观摩演出大会上的总结报告》，《中国戏曲志·北京卷》，第1360页。而此前，田汉也曾在指导中南区汇演时提出过批评：“粤剧华丽的服装不只是装饰了好人，还装饰了坏人甚至封建统治的工具，如‘圣旨’、‘惊堂木’一类的东西，这是无原则性的地方。”林榆：《记半个世纪我与粤剧的不解之缘》，《新中国地方戏剧改革纪实》，中国文史出版社2000年版，第880页。
- ② 傅谨：《新中国戏剧史（1949—2000）》，湖南美术出版社2002年版，第38～39页。
- ③ 沈鸿鑫：《周信芳评传》，上海文艺出版社1996年版，第130页。

展了过去那种竞尚新奇、标新立异的作风,用离奇情节,或所谓‘异国情调’来吸引观众”,“演出广告的庸俗化更是普遍现象”,等等。文章明确批评了“表演上的形式主义、噱头主义和庸俗的‘海派’作风”：“机关布景,光片服装,闪闪发亮的镀镍道具,忽红忽绿的灯光,都越变越厉害了。为了迎合小市民的低级趣味,为了‘票房价值’,僵尸也搬上了舞台。越剧《玉堂春》用两幕戏的地位来渲染妓院的‘豪华场面’。这种恶劣作风是极端破坏艺术、糟蹋民族戏曲遗产的。”对于上海某些戏改领导的论调“上海是靠新戏过日子的”,作者认为其实质“即是对千百年来丰富的民族戏曲艺术遗产,缺乏正确的认识”。而在分析产生这些“由来已久”的“不良倾向”的历史原因时,作者毫不客气地揭示了海派戏曲的“恶性”根由:“上海的一些主要剧种,有的十足是半封建半殖民地的社会的产物,有的虽来自农村,但在帝国主义的堕落的艺术商品影响下,早已浸透了小市民低级趣味和资产阶级的形式主义的腐朽毒素,丧失了原来的朴实的内容与形式。在解放前的长久的年月中,这些剧种抛弃了旧有的优秀剧目和传统的艺术方法。这样,也就必然使这些剧种的剧目思想内容和表演技术一天一天堕落。”值得注意的是,由于当时戏改政策对发掘优秀传统剧目的提倡,批评者们只能将戏曲活动与生俱来的商业色彩归咎于海派所特有的“帝国主义”、“资本主义”的堕落基因,致使“海派”形象更趋贬义,处境更为孤立。此外,文章也指出了现实存在的社会原因:“跟着人民对文化生活的需要的增长,上海的剧团和剧场数量日增。小市民的低级趣味,使落后的剧目得到市场。到目前为止,据不完整的统计,在上海的剧种有二十八个,主要的(观众比较多的)剧种就有十个。大、中、小型的剧团,有一百六十八个;戏曲艺人,如包括流动的和少数失业的在内,一共有八千三百多人。这么多的剧团和艺人,大部分分布在近二百个剧场和书场里,每天接触到的观众,在十万人以上(从收音机里收听广播的,还不计算在内)。”面对如此复杂而严峻的状况,作者深表焦虑:“难道

我们可以容许……那么多的封建的、色情的毒素,通过舞台和电台,灌输给人民大众吗?难道我们可以容许这些东西,每时每刻地侵蚀到占观众百分之五十的工人、农民和青年学生中来吗?从上海最近举行的工人文艺活动会演的一些节目看,上面所说的那些不良倾向,已经像瘟疫一样,传播到朴实的、健康的工人文艺活动中来,这现象是再也不容忽视的了。”^①

以政治宣传和文化整合为目的,新中国主流意识形态表现出了对大众文化的商业性质和娱乐功能的贬斥,这直接导致了政府戏改部门对完善戏曲活动的市场机制的忽视,由此引发了对海派戏曲的商业色彩和市民趣味的舆论批判和行政压制。这种批判和压制的结果,一方面当然是在很大程度上清理和更新了上海戏曲舞台的面貌,使之更加符合“人民”和“人民的城市”的主体形象;而另一方面,也大大降低了戏曲作为大众娱乐文化的活力和吸引力,而越来越沦为履行政治意识形态的宣传教育功能的工具。换言之,戏曲与普通市民的联系越来越“正经”、“严肃”,那自然也就越来越疏远了大众的趣味和爱好,最直接的反映就是演出上座率的连年下降。据上海文化局的统计,本市民间职业剧团的上座率 1953 年为 72.6%,1954 年为 62.7%,1955 年为 55.7%,1955 年比 1953 年的上座率降低 16.9%。^②这就是戏改的代价。而恰恰是从 1953 年起,上海乃至整个中国都全面进入了“社会主义改造”阶段。

如是而至 20 世纪 80 年代中期,主流文化界依然讳言“海派”。但周信芳在新中国的政治和艺术地位之高,实不亚于梅兰芳大师,“梅韵麒风”,彪炳史册。^③为了肯定周信芳对中国戏

① 钟洛:《从上海戏曲界的一些不良倾向谈戏曲改革领导工作的几个问题》,《人民日报》1953 年 6 月 8 日。

② 朱颖辉:《当代戏曲四十年》,文化艺术出版社 1993 年版,第 163 页。

③ 建国以后,周信芳曾担任中国戏曲研究院副院长、华东戏曲研究院院长、上海京剧院院长、上海文化局戏改处处长,还被遴选为全国政协委员、全国人大代表,历任中国剧协副主席、上海文联副主席、上海剧协主席等等。

曲发展的突出贡献,有人曾经采取一个较为策略而稳妥的说法:中国戏曲史上存在着一个突破形式主义束缚而与现实生活相结合的“周信芳阶段”。^①

直到市场机制重新在中国崛起的 20 世纪 80 至 90 年代,“海派”一说才渐渐恢复元气,并得以在戏曲界乃至整个文化领域抖擞其精神,意欲东山再起,再度使人弹眼落睛。近年来中国社会、经济和文化体制的不断改革,特别是以演出活动为核心的文艺运作机制的逐步完善,都为推动海派戏曲的发展提供了有利条件。当然,这里不仅需要政府为文艺团体建设创造良好条件,如拓展投融资渠道、增加政府与社会性投入,而且要促进现有文化资源的优化配置,以形成新的优势和生长点。当前剧团的发展面临着不少困难,最主要的是受到旧的管理体制的制约,缺乏内在动力和市场运作的必要资源,这就使文化管理体制的改革成为大势所趋。

自 20 世纪 80 年代以来,上海文艺院团改革历经“内部承包经营责任制改革”、“所有制和经营方式双轨制改革”、“院团全员聘任制改革”、“院团分类管理和领导管理体制改革”、文广影视合并、院团委托新闻传媒和社会单位管理等一系列阶段。其间最为重要的举措是“文广合并”,即于 2000 年 5 月正式成立了上海市文化广播影视管理局,成功运作十个月后,又于 2001 年 3 月推出并实施深化文艺院团管理体制改革的方案,委托媒体来管理原文广局直属的文艺院团,以推动新闻媒体和艺术团体资源共享和优势互补的进程。授权委托的都是上海宣传文化系统的强势单位,它们将发挥新闻媒体在市场运营资源、社会融资能力和品牌宣传、人才整合等方面的优势,为文艺院团的发展提供全方位的帮助;文艺院团也将以其雄厚的艺术人才资源、广泛的社会影响力和相应的观众群体,为媒体承办和参与

^① 姜椿芳在周信芳诞辰 90 周年纪念会上的讲话,见 1985 年 4 月 3 日《北京日报》。

全市性的重大活动提供演出服务,借此产生更大的社会效益,实可谓互惠互利,共同发展。^①这一系列举措,对于进一步转变政府职能,实现政事分离、政企分离、管办分离,初步建立国家确保重点、政府宏观调控的文化管理体制颇具推进作用。而文艺院团由新闻媒体和社会单位托管的改革举措的推出,也使各单位之间的强强联合、优势互补得以更好实现,充分发挥了媒体的宣传优势、资金优势和经营优势;同时,也合理配置了品牌资源、市场资源和管理资源,有效地增强了文艺单位的整体实力。但上述政策仅仅是宏大格局上的改革举措,倘要使之真正推动戏曲剧团的发展而不单单停留在规划和形式上,那就必须着手进行剧团内部的改革。近年来上海戏曲剧团无论在经营、分配、人事体制方面都出现了不少卓有成效的新举措:经营体制改革,如长宁沪剧团在上海戏剧界率先成立股份化剧组以激发演员的积极性和责任感,增强剧组的凝聚力;分配机制改革,如上海京剧院实施“以演出为中心”的经营策略和考核制度而使个人收入与演出量直接挂钩,甚至以十倍档次拉开距离;而在人事体制改革方面,则通过社会化管理服务方式促进人才的柔性流动,普遍采用了“客席”制,并在全国戏剧界率先实行编导签约制,等等。^②上述改革背景都为海派戏曲如何组织起现代演出活动的运作机制提供了新机遇,开辟了新天地。

但这一切尚在过程中,距离大众文化体制改革的目标,即建立符合精神文明建设要求、遵循文化发展内在规律、发挥市场机制积极作用的充满活力的大众文化体制,其间还相差甚远。而存在的问题也相当明显:一是文化生产的组织管理者的思想观念陈旧保守,仍沿用计划经济下的陈规陋习,“托管”改

① 有关情况,详见龚学平、殷一璀《在深化文艺院团体制改革动员大会上的讲话》(2001年3月2日)。

② 参见《2001年上海文化发展蓝皮书》总报告(蒯大申撰写),上海社会科学院出版社2001年版。

革有名无实；二是管理体制方面，目前虽初步形成“(宣传)部—(文广)局—(文广)集团—媒体—院团”各司其职各负其责的创作、生产、管理新格局，但各部门的职、责、权及工作流程尚未完全疏通，职能有交叉，不明晰，甚至有的部门设置和职能性质还不一致；三是内部机制方面，院团习惯于上级部门通过行政指令直接安排艺术、演出、经营、人事、财务甚至基建设备和福利分配等，人、财、物高度统一，导致院团艺术创作缺乏创造性，演出经营缺乏积极性，内部管理缺乏主动性。而戏曲院团的内在活力的丧失，正是深化院团改革、繁荣海派戏曲的最大障碍；此中诸多的问题，有待我们继续研究、探讨和解决。

海派戏曲的历史和现实的发展趋势表明，正如同其他大众文化活动一样，戏曲只有面向社会、面向受众、面向市场，通过为人们提供高质量的精神产品和服务实现文化活动的社会价值，并通过市场运作获得自身发展的资源和生产要素，才能不断地更新发展，应对未来。

镜像内外：电影与 当代都市生活

一、入场前的疑问：谁在青睐电影？

（一）自 1905 年至 21 世纪初：对镜像的回眸一瞥

1905 年北京丰泰照相馆老板任景丰拍摄戏曲片《定军山》，揭开了中国电影历史的第一页。此后，郑正秋、张石川和黎民伟同在 1913 年分别在上海和香港拍摄了中国最早的短故事片《难夫难妻》和《庄子试妻》。1920 年上海产生第一批长故事片，形成中国电影的萌芽期。1923 年，由于“明星”公司开拍的《孤儿救祖记》在艺术上和票房上都同时获得成功而崛起。据统计，1922—1926 年间，全国各地先后开办的电影公司有 175 家，单上海一地就有 145 家，造就了中国电影的第一个繁盛时期。1927 年发生的四一二政变，北伐战争失败，国共合作破裂，中国电影界的方向亦发生改变。为了抵制外片的控制，沟通海外贸易，上海六家规模较大的电影机构联合起来，包括“明星”、“大

中华百合”、“民新”、“上海”、“华剧”、“友联”，组成六合影片营业公司，直接导致上海 20 多家小规模的电影公司倒闭。此时拍摄的重要影片有：《武松血溅鸳鸯楼》(1927)、《明太祖朱元璋》(1927)、《盘丝洞》(1927)、《火烧红莲寺》(1928)、《清宫秘史》(1928)等。其中根据平江不肖生(向恺然)所著的《江湖奇侠传》改编的《火烧红莲寺》在商业上获得了巨大成功。《火烧红莲寺》的成功使其他公司发现武侠片能迎合大众市场，纷纷开拍“神怪片”和“武侠片”，代替了曾经风靡一时的“古装片”和“言情片”。据统计，1928—1931 年，上海约五十多家公司，共拍摄了近 400 部电影，当中的神怪武侠片就占了 250 部左右。这可以说是后来香港“武侠片”最初的滥觞，但迟到了整整三十年，香港才树立了中国类型片的风格。一直到 21 世纪的 2002 年，我们依然可以从香港明星郑伊健与张柏芝所演的《蜀山传》在上海暑期电影市场上依旧占据高出座率、高票房中，看出中国人对武侠和神怪片的“情有独钟”。

20 世纪 30 年代，上海电影界兴起了一个以左翼艺术家为主导的现实主义电影运动，这是中国共产党领导电影事业的开始。以夏衍、田汉、阳翰笙、洪深、蔡楚生、司徒慧敏、聂耳、袁牧之、孙瑜等为代表。他们的作品如《狂流》(1931)、《三个摩登女性》(1932)、《姐妹花》(1933)、《渔光曲》(1934)、《神女》(1934)、《桃李劫》(1934)、《十字街头》(1937)、《马路天使》(1937)、《夜半歌声》(1937)等，与 20 年代以来的神怪武侠、鸳鸯蝴蝶电影和“软性电影”区别开来。抗战以后，上海的“孤岛”身份使其电影制作能力依然保持得比较好，几家影业机构生产稍为停顿后，又开始投入电影制作。在这里产生了中国电影制作的第二次高潮。1938 年首先由张善琨主持的新华公司投石问路开拍《乞丐千金》，放映后反应奇佳。其后上映的《貂蝉》更创下连映 70 天的惊人记录，带动了孤岛影业的复活。1937 年至 1941 年间，上海先后出现的制片公司达 20 多家。出产影片 240 部左右，其中大多是“古装片”。1941 年 12 月，太平洋战争的爆发，上海被

日军占领，中国电影的全盛期结束。

新中国成立后，由于电影机制的变化，加之电影市场“供销”一体化、大风格统一化，因此对上海和外地电影作出细分和区别并没有多大意义，所以笼统来讲，从1949年到1959年期间，拍摄了《中华儿女》、《白毛女》、《翠岗红旗》、《南征北战》、《董存瑞》、《柳堡的故事》、《上甘岭》、《林则徐》、《老兵新传》、《林家铺子》、《战火中的青春》、《五朵金花》等影片，形成新中国电影创作的第一次高潮。60年代初，由于调整文艺政策，使得这一艺术高潮向纵深发展，有以《早春二月》、《舞台姐妹》、《农奴》、《小兵张嘎》、《枯木逢春》等为代表的艺术创新运动。80年代中期，随着政治上的拨乱反正，开始兴起了电影创作新高潮，出现了《天云山传奇》、《巴山夜雨》、《人到中年》、《邻居》、《沙鸥》、《城南旧事》、《孙中山》、《野山》、《芙蓉镇》、《开国大典》、《大决战》等作品。被称为“第五代”的导演张艺谋、陈凯歌、黄建新等人则随后崛起。90年代以后，由于开始引进国外大片，兴起合作拍摄等方式，电影比以往任何一个时代都要丰富，例如近年来除了有《生死抉择》、《横空出世》、《我的父亲母亲》、《我的1919》、《益西卓玛》、《紧急迫降》、《甲方乙方》、《大腕》等本土影片外，又有《真实的谎言》、《生死时速》、《泰坦尼克号》、《哈利波特》、《魔戒》等引进大片，还有《大话西游》、《少林足球》、《蜀山传》、《无间道》等港台影片，掀起了又一次电影热潮。

直至20世纪80年代中期以前，中国电影市场似乎有着很明晰的脉络：其一，就电影本身来说，电影片几乎都是国产，国外影片屈指可数；其二，就电影观众来说，在这段时间之前，娱乐消费方式实在乏善可陈，电影占据绝对中心的消遣方式地位。但自80年代中后期以来，随着市场经济逐渐成熟，娱乐产业日趋发达，人群的消费分层也日趋细化，电影似乎陷入了一个比较尴尬的境地：电视、网络、卡拉OK、酒吧、街舞、桑拿，如此众多的娱乐方式，如此众多的虚拟世界，谁还会光顾已有100年历史的镜像？

20世纪二三十年代，电影正是一门新兴的艺术样式，正如

今天的网络游戏。对于“谁在看电影”这样的问题，并不难以回答。如果要以“场所”来回答这个问题，我们不妨看看当时上海在电影业上的几个“最”：

1925年，上海有影院141家，占据全国影院的80%。^①

1929年，夏林匹克电影院，远东第一家装置有声设备、中国最老字号的电影院。

1932年，大光明电影院，联合电影公司耗资110万白银修建，是当时亚洲最豪华的影院、有远东第一影院之誉。

如果用一种不算特别恰当的类比来说明，我们可以这样说，今天在上海，谁喜欢在哈根达斯吃冰激凌、谁喜欢在STARBACKS喝咖啡，那他一定会喜欢坐在20世纪二三十年代的电影院里。对于那个时代，电影是一种时尚的风向标，是种类不算太多的娱乐方式中的重要的一种。那么，在作为中国时尚风标的上海的今天，娱乐休闲方式丰富得甚至有些过剩的情况下，谁在看电影？为什么要去看电影？

（二）谁在青睐电影：“进场者”的身份辨认

据有关人士在一次重要会议上称，“就上海电影市场而言，在研究之后发现，电影观众的平均年龄才21.7岁。年轻的观众有消费能力，也有消费意识”^②，通过这次会议的内容，我们可以得出的结论是：

1. 在票价如此之高的上海^③，能够去电影院观看电影的，

① 《开埠：南京路150年》，昆仑出版社1996年版，502页—503页。

② 《2003年上海文艺创作会议综述》，《文汇报》2003年3月2日。

③ 上海高星级影院票价一般在30—60元之间，《指环王1》首映票价高达100元。参见《文汇报》2002年5月11日。

经济条件应该还不错。经济基础已经限定了观众的范围。通过经济收入,我们可以得出相关的结论:时尚的、白领的、小资的或者家庭条件尚好的学生,是主要的电影观众。

2. 通过近年来放映的影片,特别是票房收入位于前列的影片,可以看出究竟是哪些人在影响票房,在“进场”。以2002年为例,上海放映的影片中,取得较好票房成绩的是美国魔幻影片《指环王》等这些惊险片、动作片、科幻片、娱乐片。有人认为,这是“由于工作、生活节奏都很紧张,看大片主要是调节和放松紧张的神经,所以选择的影片一般是通俗性、娱乐性或搞笑的影片”,“估计,像这类观众会占喜欢看大片人数中的六成,其他四成人较喜欢看欧洲的特别是法国的电影”^①。通过“放什么电影”、“什么电影最受欢迎”的统计,我们可以得出“谁在看电影”的结论。这个结论和上述结论基本吻合——有一定经济条件的、时尚的、小资的、希望从“进场”中得到放松的人们。

顺便提一句,2003年4月1日下午,国家广电总局和上海市文化广播影视管理局有关领导,共同为上海市永乐电影城和超级电影世界两家五星级影院揭牌。在国家广电总局公布的全国第一批6家五星级影院名单中,上海占到三分之一,并且是5个城市中惟一同时拥有首批两家五星级影院的。2002年这两家影院的票房收入总和,高达5000万元人民币,占上海当年电影市场票房总收入的四分之一左右^②。如果说经过了近十年的冷落后,电影院在上海重新成为一种时尚的风标的话,我们可以认为这两家五星级电影院的揭牌,及其所提供的特殊空间功能起到了极大的推动作用。

为了证实上述推断,笔者进行了一番实地考察。

2003年5月的一天,正是中国的“非典”还在肆虐的时候。上海还算幸运,情况不算十分严重,但也对娱乐行业造成了巨

^① 《文汇报》2002年5月11日。

^② 《文汇报》2003年4月2日。

大的影响。来到位于徐家汇商业区的美罗城上的柯达超级影院——这是全国五所五星级影院中的一所(上海获此殊荣的一共有两家,另一家同样位于徐家汇商业区,为港汇广场里的永华电影院),观看刚引进的美国影片《指环王 2》。与“非典”前的热闹和繁华相比,商场、餐饮、游戏厅里冷清了许多。《指环王 2》这部令人期盼已久的影片已经上映一个月了,但同 2002 年上映的《指环王 1》相比,其票房收入可谓少得可怜。进入宽阔的放映大厅,影片尚未开始。在正片放映前,屏幕上出现的是几则化妆品和啤酒的贴片广告。大厅里坐了约 20 来位观众。笔者注意观察了一下,单从外表上看,几乎没有一个观众的年纪超过四十岁,其中大部分是恋人,还有少数是结伴而来的年轻女性。只有一个是单身男子,提着公文包,看样子是白领人士。在观看电影过程中,坐在笔者旁边的一对年轻女孩低声交谈了几句,其中一人对另一人说,她很痛恨公司里的另一同事,因为他“最喜欢拍老板马屁,喜欢打小报告”——可见这两人也是白领阶层。坐在前面的则是一对年轻男女,大约 20 岁不到,他们亲密的动作显示出是恋人关系。散场后,女孩问男孩子,他的作业做完没有,做完的话,给她参考参考。因此可以估计,两人应该是中学生,很可能是高中学生。“进场者”的身份在此确认。

散场以后,经过同意,笔者采访了两组不同的观众,一组是那位单身男子,另一组是两位年轻女学生。单身男子姓常,在徐家汇附近的一家大公司做职员,以下简称 A;年轻的女学生在光明中学读高中,以下简称 B。

第一个问题是:为什么来看电影?

A:平时工作太忙,趁着有时间,来放松放松。

B:放假了,没有事情做。

第二个问题是:为什么不选择其他方式?比如,在家看电视或者看碟片,玩游戏,找人聊天?

A:看电影的感觉跟看电视不一样的,遇到自己喜欢的电影,还是来电影院看比较好。

B: 来逛街, 遇到好看的电影, 就进来看了。

第三个问题是: 对你来说, 电影是否意味着是一种跟电视、游戏、网上聊天完全不一样的消遣方式?

A: 应该有些不一样吧, 电影更……需要一本正经些。

B: 可能有些不一样吧。不过, 也没有什么大的差别。

第四个问题是: 比较起来, 更喜欢看电视还是看电影?

A: 当然是电影, 电视太滥了。

B: 要看情况的, 有时看看电视就行了, 有时还是电影好看。

第五个问题是: 相对网络而言(包括游戏和网上聊天), 哪种形式对你们的影响更大?

A: 可能是网络吧。

B: 网络, 平常接触网络多一些。

第六个问题是: 那么是不是只需要网络就够了呢?

A: 当然不够, 电影还是和网络不一样的。

B: 当然不够, 各有各的好处嘛。

第七个问题是: 什么地方不一样?

A: 也说不出具体的来……网络更随意一些吧, 互动性强, 但电影是更需要你认真去欣赏的。

B: 网络好玩, 电影好看, 不一样的啊。

第八个问题是: 但你也可以在网上看电影啊, 为什么不呢?

A: 感觉不一样的, 有些效果必须在电影院里才能感受到的。

B: 不一样的, 网上看电影不过瘾, 还是电影院看过瘾。

第九个问题是: 为什么不一样? 为什么一定要在电影院里看才过瘾?

A: 电影院里的音响效果, 视觉效果更好一些, 还有……看电影的氛围更好些吧。

B: 在家里看没有那种氛围啊, 大家说说笑笑的, 都没办法认真看。在这里可以专心看了。

答案已经足够了。

从上面的调查中,我们得到的答案不仅仅证实了预先猜想的东西,更发觉了另一个情况:在网络、游戏等诸多新娱乐方式的不断发展下,电影一直作为单纯的娱乐方式的性质也在慢慢转变。那么,它转变成了什么?

二、从单纯的娱乐到复杂的心理转换

(一) 现代影院:一种复杂心理转换的载体

为什么说进入影院看电影对现代人来说,具有一定的复杂的心理转换性质?

其一,复杂的心理转换需要一个共同的目的。对看电影的人来说,目的就是进行一场短时间的忘我之旅。

其二,复杂的心理转换需要一个共同的环境。对进入影院的人来说,环境就是人工营造出来的视觉、听觉堪称一流的影院。

其三,复杂的心理转换需要一个共同而严肃的程序。对于看电影的人来说,这个共同而严肃的程序就是:暂时忘掉身边的琐事、关闭手机、闭上平常絮絮不休的嘴,坐在舒服的椅子上,目不转睛地盯着银幕。

以上三点具备了复杂的心理转换的条件,特别是其中的第三点,与网络、电视、碟片、煲电话粥等休闲方式区别开来,成为了在影院看电影时,诱发复杂心理转换的关键性因素。

网络固然能够造就一个完全虚拟的世界,但过于自我张扬和随意的态度(比如,边打游戏边骂骂咧咧,边上网聊天边做着家庭作业),让它无法具备复杂的心理转换应有的程序。同样,电

视的随意性和开放性(环境过于熟悉,灯光明亮,家人走来走去),都破坏了复杂的心理转换应有的严肃性和封闭性。目前看来,只有在影院看电影,才能有效制止这些破坏性因素。用上面访问过的两组对象的话来说,只有影院才有这样的“氛围”。他们说的“氛围”,可以理解为能够制造复杂的心理转换的环境。

当大厅里的光线突然暗淡下来,与此同时,外面的喧嚣声、手机声、讨价还价的声音被瞬间隔在了另一个空间,你眼睛里只有一块巨大的银幕和色彩斑斓、价值数百万的音响在你耳边造就了另一个世界的动感,于是,你仰靠在舒服的沙发椅上,把可乐杯子放在扶手孔里,准备进入另一个世界了。

于是,复杂的心理转换开始了。

原始人在昏暗的洞穴里,远处是夜晚无边无际的黑幕,只有洞中的篝火闪烁出一圈黄晕,洞穴壁上色彩斑斓的壁画,他们开始舞蹈,祈神,以期在白天来临时有更好的收获。

从某种程度上说,今天的影院与原始洞穴有着相似之处,我们不妨一一对照:

洞穴——影院

夜晚——熄灯,人工黑夜

原始舞蹈或歌唱——银幕上的斑斓色彩和逼真音响

对大自然、神灵的顶礼膜拜——忘却现实、专心致志的观看

进入与神灵和自然交流的虚幻之境——进入好莱坞梦工厂制造的另一个世界

这样,影院作为制造心理转换的环境,被充分地建构起来。对于观看者来说,只要他个人愿意专心地进入,他就可以进行一场短时间的忘我之旅。

类似于原始洞穴仪式中复杂的心理转换过程(借助具有象征意义的图腾,通过对现实规范的超越,与神灵接近,以祈求更好的收获、消除疾病、战胜对手等等),现代影院借助各类题材的影片、完备的设施和封闭的环境,同样可以推动人们复杂的

心理转换：

动作片——意味着战斗

情感片和喜剧片——意味着对现实生活压力的减轻，消除身心疲倦，特别是对工作压力大的白领来说

科幻片——意味着与未知世界的交流，具有某种祈神的性质

依旧以《指环王 2》为例：

影片开始，所有的别的声音都消逝了，高保真音响传出悠扬的音乐声，我们随着霏霏白雪覆盖的山峦（阿尔卑斯山脉？还是传说中的中古大地？），与小矮人福拉多一起准备到魔山销毁将给中古大地带来厄运的魔戒。突然之间，银幕闪黑，福拉多坠入虚幻中。镜头切换到刚多夫与炎魔打斗的紧张场景。我们固然知道这是好莱坞的特技，但身后音响将细小的流水声、一块小石头落地声都清清楚楚传到耳中，人工造就的环境让你忘记了好莱坞，只有与刚多夫一起战斗，大气不喘，手臂紧拉沙发椅扶手。假如是在家看碟片，保准有人会不知趣地插话：刚多夫前一集不是已经死了吗？这样的插话是多么煞风景啊！复杂的心理转换的氛围会在这插话中消失殆尽。但在影院，不会有人这么不知趣，一切按照复杂的心理转换应有的严肃性进行着。直到刚多夫战胜炎魔，我们长长地喘口气，复杂的心理转换的第一个回合暂且结束。

这是在家看影碟或上网不能达到的心理境界。

对于一些女性观众来说，另一种复杂的心理转换也在同时产生。王子阿拉贡等人的英俊、潇洒、蔑视困难的绅士风度，让她们心生爱慕。笔者曾看见好几个中学女生收藏有这几个美男子的海报。对于阿拉贡等人的英勇行为，她们在银幕下默默欣赏。这样的欣赏与在球场上，对球星的大喊大叫有着不一样的效果：阿拉贡等人是中古时代的英雄，只能将爱慕深藏内心，在观看电影的过程中，把这种爱慕变成复杂的心理转换中一种必需忍受的程序，直到影片结束走出影院，你才能放肆地谈论

他们究竟英俊在什么地方,喜欢他们什么地方。而对于足球场上的球星,你尽可以大喊着他们的名字,大叫着“某某某,我爱你”,不必要忍受那种只能默默欣赏的复杂的心理转换的程序。

带有某种仪式性的程序,这就是影院与其他类型的娱乐空间的不同。

(二) 进场的终极理由:促使心理转换的内容

影院要让复杂的心理转换在其中发生,它就必须提供足以吸引人们进场的内容。类似于原始人试图超越严酷的生存环境,通过仪式膜拜,在与神灵、大自然进行交流中祈盼胜利、丰收,当代都市人同样需要一种使他们能够摆脱日常琐务、超越现实压抑的影片内容,以在紧张繁杂的都市生活中获得足够的心理补偿。通过对电影题材的收集分析,我们发现了一个有趣的现象,那就是流行的、票房高的影片题材,大多是那些能够给当代都市人提供完全不同的虚拟世界、使之能够从现实中逃避的题材(比如,与神交流、对皇权秩序的解构、想象性的战斗和胜利、完美的体貌和富足的人生,以及由此带来的狂欢或恐栗等),是最能让人喜欢的。这从另一个角度说明了看电影越来越成为某种复杂的心理转换过程。

从最近三年(2000年1月—2003年5月)上海各大影院播放的影片表来分析,我们可以看出,动作类、科幻类、喜剧类的影片大多是票房的冠亚军^①。例如,2000年热门影片中,有《黑客帝国》、《龙旋风》、《没完没了》、《决战紫禁之巅》、《卧虎藏龙》、《U-571》、《生死抉择》、《角斗士》、《谍中谍II》等,其中,除

^① 具体排片见附录1。

了《生死抉择》是反腐倡廉的现实题材外,其他都是动作片、科幻片和战斗片。2001年的热门影片有,《我的兄弟姐妹》、《决战中的较量》、《浪漫樱花》、《蜀山传》、《珍珠港》、《少林足球》、《瘦身男女》、《特务迷城》、《剑鱼行动》、《木乃伊归来》、《古墓丽影》、《大腕》。其中,《我的兄弟姐妹》、《浪漫樱花》是情感片,《少林足球》、《瘦身男女》、《大腕》是喜剧片;《决战中的较量》、《珍珠港》是战争片;其余的则是动作片和幻想片。2002年的热门影片有美国魔幻影片《指环王》、美国科幻片《侏罗纪公园3》、英国魔幻片《哈利·波特与魔法石》、美国文艺片《我朋友的婚礼》、香港科幻片《卫斯理蓝血人》、香港喜剧片《嫁个有钱人》、美国灾难片《浩劫惊魂》、日本美国合拍影片《绿芥刑警》、美国科幻片《星战2:克隆人的进攻》、美国科幻片《ET外星人》、大陆香港合拍动作影片《天脉传奇》、美国科幻片《蜘蛛侠》、美国动画片《精灵鼠小弟2》、香港喜剧片《绝世宝贝》、美国战争片《风语战士》、美国动画片《冰川时代》、香港喜剧片《河东狮吼》、美国动作影片《谍影重重》和《临时特工》。

我们可以看到,这些影片所反映的内容,大多包含着触发复杂心理转换的因素,它们应合着当代都市人希图缓释现实生活的压力和枯燥,选择暂时与现实生活拉开一段距离的情感体验,以得到精神解渴的自我调适过程。到影院进行一场心理转换,不啻为一次痛快淋漓的精神桑拿浴。从一家媒体网上调查所显示的受欢迎影片的排行榜中,我们可以窥见这种当代“仪式膜拜”的内容取向。

根据调查排列显示,最受欢迎的影片依次是:

霸王别姬	9.1%	3 686 点
教父 2	8.4%	3 389 点
勇敢的心	5.6%	2 269 点
乱世佳人	5.5%	2 215 点
辛德勒名单	5.4%	2 192 点

阿甘正传	4.6%	1 873 点
黑客帝国	4.3%	1 726 点
燃情岁月	3.5%	1 409 点
肖恩克的救赎	3.5%	1 406 点
教父	3.3%	1 348 点
大话西游之仙履奇缘	3.3%	1 343 点
沉默的羔羊	3.2%	1 298 点
与狼共舞	2.8%	1 154 点
泰坦尼克号	2.3%	925 点
第六感	2.2%	899 点
角斗士	2.1%	857 点
卧虎藏龙	2.1%	849 点
这个杀手不太冷	1.7%	706 点
天煞—地球反击战	1.7%	703 点
魔鬼终结者 2	1.7%	686 点
英国病人	1.4%	558 点
星球大战	1.4%	558 点
雨人	1.4%	550 点
真实谎言	1%	407 点
谍中谍 II	0.9%	369 点
阳光灿烂的日子	0.9%	356 点
大话西游之月光宝盒	0.8%	344 点
变脸	0.8%	306 点
侏罗纪公园	0.7%	300 点
卡萨布兰卡	0.7%	297 点
亡命天涯	0.7%	295 点
搏斗俱乐部	0.7%	281 点
美好人生	0.7%	279 点
女人香	0.7%	278 点
天堂电影院	0.7%	264 点
发条橙	0.6%	226 点
低俗小说	0.6%	224 点
毕业生	0.5%	221 点
珍珠港	0.5%	218 点
魂断蓝桥	0.5%	212 点
美国美人	0.5%	210 点
星舰战将	0.5%	209 点
出租车司机	0.5%	190 点

刺杀肯尼迪	0.5%	189 点
2001 太空漫游	0.4%	181 点
A·I·人工智能	0.4%	181 点
公民凯恩	0.4%	168 点
教父 3	0.4%	152 点
爱国者	0.4%	146 点
完美风暴	0.4%	143 点
酷斯拉	0.4%	142 点
漂流者	0.3%	140 点
世界末日	0.3%	134 点
垂直极限	0.3%	130 点
最后的摩根战士	0.3%	128 点
永不妥协	0.3%	127 点
大开眼戒	0.3%	117 点
苦月亮	0.3%	107 点
比利·艾略特	0.3%	105 点
细胞	0.2%	76 点

(截至 2003 年 5 月 29 日,材料引自“银海网”)

然而,一部受欢迎的电影所能产生的心理效应,并不仅仅来自电影内容本身,还有赖于内容的演绎者——明星们的表演。这些与内容共同被生产出来的光彩夺目的男男女女明星,把原本仅限于影院内的复杂的心理转换延伸到了影院外面,导引了一场社会性的大众“仪式膜拜”。

三、被亲近和被抗拒的明星们

(一) 影院之外的风景:谁受大众欢迎?

提到电影,就不能不提到电影这门行当中最受关注的中心

人物——明星。明星的制造方式,当然在很大程度上是按照工业运作的方式进行的,但毕竟与一般的工业商品不同,明星或多或少带有自己的个性标识。例如,生于石库门的胡蝶,明星公司的首席女星,有“一张纯粹的东方古典美人的脸”,她是30年代最受关注和喜爱的电影皇后。当选影后那天,让当时的达官贵人们心甘情愿地做了一日的“臣子”^①。另一个同重量级、生于石库门的女星阮玲玉似乎就没有这么好的运气了,她给人的印象是清丽而幽怨,据统计,她在银幕上自杀过4次,入狱2次,受伤、疯癫、病死多次,演过妓女、姨太太、尼姑、歌女、舞女、女作家、女教师等形象,成了中国电影史上哀情女星的代表。然而她却在1935年“三八”妇女节这天留下“人言可畏”的遗言后自杀身亡^②。那时的电影明星对人们的影响可以说是巨大而根深蒂固的。1933年,当时的云鹤、后来的蓝萍、再后来的江青,刚到上海的时候,第一个想见的人就是田汉。当时她常去戏院看戏,同上海的女孩子一样,崇拜梅·韦斯特、格丽塔·嘉宝,并照着电影里明星们的穿着,换上了西服、丝绒睡衣,开始了她明星之梦和艺术大班的角色之旅^③。90年代末,作家王安忆的《长恨歌》的主角王琦瑶也是个想当明星的女孩子。无论是现实的人物也好,虚构的人物也罢,都不约而同地展示了明星们对普通人生活的影响——换句话说,复杂的心理转换从影院延伸到了大众的日常生活。

今天,明星梦继续上演着,寻梦者为此付出的商业性代价更趋明显:上海戏剧学院表演系的学费每年高达10000元(复旦大学计算机等热门专业的同期学费为每年3800元),而且这些学生毕业后由于人数多、机会少,并不都能理直气壮地走上星光大道,大多靠拍电视广告谋生。

同时,我们可以看到,当代人对明星的关注程度,相对于20世纪二三十年而言,有过之而无不及,各种“八卦”媒体的大

①② 《开埠:南京路150年》,昆仑出版社1996年版,503页。

③ 《开埠:南京路150年》,601页。

量涌现,更对迷星现象起着推波助澜的作用。例如对“王谢恋”、“张王恋”^①的爆炒,对赵薇“军旗装事件”的铺天盖地的斥骂等等,都凸现出了当代人的迷星心态。我们可以说,对明星的态度,在一定程度上反映着当代人对生活的态度和观点。或者,用某一位明星自己的话来说,“明星是有社会性意义的”^②。

明星们往往寄托着普通人日常生活中的精神向往,从他们的身上,每个人都在不约而同地寻找自己理想的生活模式。虽然人们自己可能没意识到这一点,但这并不妨碍事实上的存在。每一位明星(如果称得上是明星),在媒介的推动下,不仅在影院内,更是在现实的社会生活中,勉为其难地充当着大众膜拜的对象。于是,发生在影院中的心理转换,被影星们带到了影院之外的阳光中。只是影院中相对严肃、神圣的心理转换,变成了大众式的狂欢。

一般的程序是这样的:

明星出现——崇拜者的欢呼——签名——崇拜者的欣喜若狂——明星回答提问(对平凡众生的垂顾)——明星说“拜拜”告辞。

假如说到上海的明星,年纪稍大一些的人可能首先想到的是演技精湛的潘虹、陈冲等,但对于今天进入影院的人来讲,除了明星的演技娴熟的要求外,更多迷恋的是可供大众崇拜的生活偶像:能够触发心理转换,引领自己进行超凡体验,或寄托自己追求完美的人生梦想的对象——即使演技糟糕些也无妨,大量的高科技制作能够将此弥补得天衣无缝。那么,今天究竟是哪些人在导引着复杂的大众心理转换?我们从一家媒体的调查表中看到,最受上海人欢迎的演员依次排列为:

① “王谢”为香港艺人王菲、谢霆锋,是八卦媒体津津乐道的“姐弟恋”的代表;“张谢”为张柏芝、谢霆锋,王、张、谢三人在此构成的复杂的三角关系以及所受到的热切关注,典型地表现了当代都市人对情感所持的复杂态度。

② 原话为台湾明星陶子所说。

李连杰、安东尼·霍普金斯、汤姆·汉克斯、周润发、达斯汀·霍夫曼、周星驰、罗伯特·德尼罗、马龙·白兰度、丹泽尔·华盛顿、哈里森·福特、姜文、斯琴高娃、保罗·纽曼、苏珊·萨兰登、罗素·克洛、海利·乔尔·奥斯蒙特、茜茜·斯派西克(截止于2003年5月29日,材料引自“银海网”)

最受欢迎的明星一共有17位,华裔演员有5位,只占到29%。那么,这说明了些什么?它最起码说明了两点:一是在上海人的潜意识里,还是有些崇洋媚外的。这或许跟上海偏于西化的文化传统有关——这也是外国大片在上海总比国产片更受宠的原因之一。二是无论中外演员,想成为被膜拜的对象,必须具备一张天使般的面孔。例如汤姆·汉克斯,性感的面容是多少年轻女性膜拜的偶像!笔者认识的一位女大学生,只要是汤姆·汉克斯的电影,她都必定到场。对她来说很简单,她不是想看《谍中谍》,也不是想理解《雨人》,而只是想看看汤姆·汉克斯那“英俊得出奇”的样子!还有现在已经微微发福的周润发,在《上海滩》中吸引了多少女性仰慕的目光!据说当年只要他一出现在屏幕上,无数女性就会情不自禁地发出惊呼。至今,很多已经当上了妈妈们的周迷们,每当有周润发的新片出来,也总是会在百忙之中抽空捧场。

(二) 英雄和美女:纷纷扰扰都为谁?

在影像世界中,什么最让人心动?数来数去,大概只有英雄和美女了。如果缺少了这两样东西,整个影像世界都将崩溃。按一些学者的观点,目前的电影偶像崇拜是“黄昏时代的崇拜”^①,

^① 张柠:《文化黄昏期的偶像消费》,《新周刊》2003年7月。

惟有“英雄”和“美女”在黄昏时候闪烁着微弱的星光，予人少许的安慰。

一是英雄。按照一般的看法，影像英雄的崇拜者，即是现实中那些对自身不满，又无法摆脱生活的琐碎和苦闷，借助偶像崇拜来得到解脱的人。卡莱尔在《英雄和英雄崇拜》中说：英雄崇拜，“这是一个伟大的主题，一个最严肃和广泛的主题”，还说：“如果英雄意味着真诚的人，我们每一个人何尝不可以是一个英雄呢？这就是那种正当的对英雄的崇拜：决不可能有比一切皆真、一切皆善的更好的东西受到如此敬慕！”然而在影像世界里，卡莱尔却错了。在这个世界里，那些虚幻的“英雄”更能让人喜欢。因为对影像中的英雄崇拜，实际上就是对“成功”、“权力”、“财富”等的崇拜。英雄显赫的社会身份，蔑视现实准则和规范的“气概”，都让人心醉神迷、梦寐以求。

二是美女。事实上除了影视之外，美女也无处不在：足球与美女——有足球宝贝；名车与美女——有香车美女；美女与豪宅——有金屋藏娇；美女与文学——有美女作家。不过照女性主义者看来，“美女崇拜”并不是真正的“崇拜”，而是男性假借“崇拜”之名，骨子里依旧是对女性的玩味。我们得承认这是事实，即在男权社会里，“美女崇拜”（或者按照经济学上比较流行的说法是“美女经济”），是男性在现实生活中需要放松、增加幻想、满足罗曼蒂克心理的产物。在现代社会里，一些出名的美女成了一个幸运的群体，她们既是众多女人的榜样，又是男人孜孜追求的目标，是可以坐享富有与荣誉的象征，正如一广告语所说：“女人的美丽能赚钱”。

下面我们来看看两位有代表性的“英雄”和“美女”：一是李连杰，一是赵薇。这两位明星都具有广泛的人气。但两者之间却出现了完全不同的“人气分野”。

（1）个案之一：广受好评的“英雄”李连杰

李连杰，1963年4月26日出生于北京，代表作品有：《少林

寺》、《黄飞鸿》、《功夫皇帝方世玉》、《东方不败》、《龙霸天下》、《太极拳》、《中南海保镖》、《方世玉》、《宇宙追缉令》、《龙之吻》、《英雄》等。由张艺谋执导的《英雄》在全国热播之后，李连杰再次成为焦点。出演过《少林寺》、《黄飞鸿》等电影的他继续扮演着“救世主”和“英雄”的角色，并在影院内外享受着众人的崇拜。

在《英雄》放映期间，笔者来到上海影城，等待电影完毕之后，随即访问了几个观众。通过访问，笔者发现，大部分观众对李连杰的表演和形象抱有好感，并津津乐道他的《中南海保镖》等动作片，特别是女性观众，对李连杰的赞赏和崇拜尤为明显。

申先生，28岁，在某公司任职，管理学硕士：“一般来说，我总是先看影片再看评论。但《英雄》不同，我是先看了许多评论，再看影片的。有那么多的评论，只要一打开报纸，一上网，这些评论就直往你眼睛里跑。对李连杰我很喜欢，他的处女作《少林寺》影响了我们这样年纪的人。少年时代的我们非常迷他，那时候还没有现在这么多的娱乐活动，我们一群小孩经常在一起，拿着木棍打打闹闹，幻想自己就是电影中杀富济贫的英雄好汉。没有李连杰的《少林寺》，我们的童年生活不知道要枯燥多少。后来看了他拍的其他片子，像《黄飞鸿》、《功夫皇帝方世玉》、《东方不败》、《中南海保镖》等等，觉得他越拍越好了，而且他能够在国外的影视圈里闯出一片天地来，真的很不容易，值得人敬佩。不过这次看《英雄》，我觉得没有把他的英雄气概表现出来，当然，我认为这跟他没有关系，主要是导演的原因。这部电影只是画面很美，飞雪与明月的那场对打戏也很好，有点像《卧虎藏龙》。不管怎么样，像我这样年纪的人，小时候受过《少林寺》的影响，即使《英雄》再怎么难看，有李连杰在，还是会来捧场的。他毕竟是我们这些人心目中的偶像之一嘛。”

关先生，26岁，公司职员：“这次看《英雄》花了我60元。演员的演技还是很好的。李连杰，当年的全国武术冠军，来自北京，演过《中南海保镖》等主旋律影片，又红又专。我们对《少林寺》时代无比怀念。”

林小姐,22岁,大学三年级学生:“当我观看影片《英雄》时,我被画面和音乐所震撼,场景的布置和人物的阵列很考究。特别是几个主角的演技和形象,都令人欣赏。李连杰,当然喜欢,以前看过他的一些片子,像《中南海保镖》之类,都很好看。长得也很帅,作为女性,当然是很喜欢他的。有阳刚气,有男人味。”

当然,更有人把李连杰放在了人生高境界的位置上。有被访者这样认为:“李连杰的吃苦、拼搏精神令人感动和佩服,更值得学习。他和一些习武人的区别在于:不但武术修为上乘,武德表现也极佳。这也说明了真正懂得武术的大家,是文武双全、德艺相彰的。李连杰的文学水平也很不错,记得在他年少时,曾写过诗,很有气势。李连杰让我们明白了一个道理:人要战胜自我,不要被自我所桎梏。个人的修养是可以提高的,关键看你愿不愿意去改变自己,修正自己,战胜自己。从他那里,我们看到修养,看到坚韧,看到可爱,看到成熟,看到内涵。”说这话的是一位30岁左右的女性,据她称,自己在小学的时候就喜欢上李连杰了,一直喜欢到现在。

对于许多人来说,李连杰无疑是一位偶像和英雄。但有趣的是,李连杰自身却并不这样看待自己。他说:“你看我外表风光,其实背后也有很多艰辛”,“在美国的家里我可以有10个厕所,而回到北京我照样能蹲公共厕所……贫穷和富贵对于我而言都无所谓,最主要是内心的感受”,“在每个人的内心,高与低都是自己去衡量的,自己有一套标准,而不是被社会的价值观左右。我每天都有可能处在低谷或者高峰,举一个例子吧,那阵子我在日本宣传《英雄》,真可谓受到贵宾级的待遇,保镖、名车接送、山珍海味……之后我和老婆去度假,泡温泉,据说对皮肤好,一天洗五次澡。可过了几天我去青海为佛教闭关,那个地方没水没电,光进去就要三天,出来也要三天,每天吃的是咸菜白粥,三天没洗过一次澡”,“如今我什么都不想,只想着怎么脚踏实地做自己意念中想做的事。别人对你的评价,今天可以

这样,明天也可以那样,没有准的。”^①

“英雄”们的聪明在这里表现无遗:一方面得到了现实生活中所能得到的一切,一方面却时时刻刻提醒大众,自己不过是跟你们一样平凡的大众中的一员。这就是说,他们既不愿意放弃被大众作为仪式膜拜对象的荣誉,又不想被误解为真实生活中的“英雄”——真实生活中的英雄往往要承担更大的责任和义务。

总而言之,李连杰作为一个被崇拜的影像“英雄”,本质上是平凡众生对一个成功人士的倾慕和喜爱。事实上,大众需要这样一位能够推动他们心理转换,实现他们想象性满足的影像“英雄”。然而,对于美女赵薇来说,事情却远没有这么幸运和简单了。

(2) 个案之二:“赵薇事件”背后的大众情绪

赵薇,1977年3月出生,安徽省芜湖人,曾在上海和北京学过表演,以电视剧《还珠格格》一夜成名。不过自她出名之后,围绕着她各类新闻接连不断。其中尤为引人关注的是“军旗装事件”。从她的“军旗装事件”中,我们可看到这样一个奇怪的悖论:众人对赵薇既表现了极大的愤慨:爱国主义的、民族主义的、甚至是幸灾乐祸式的,同时又表现出了一种消极性的“理解”。不少人认为:“这些明星的素质就这样,干出这样的事并不奇怪”。正是由于这样的悖论,网络上会对赵薇的“军旗装事件”表现出如此大的争执。

事件的起因其实并不复杂:《时装》杂志2001年第9期登出赵薇披着一块“旭日”方巾仿制品的照片,当时赵薇的经纪人表示赵薇对此事不知情,还劝大家不要买类似的东西。事隔3个月后,重庆某报11月21日对刊登该照片的《时装》杂志执行总

^① 以上引文出自《南方都市报》,2003年9月3日,“李连杰访谈”。

编徐婷进行了采访。徐婷对此称：“第一，这绝不是日本军国主义，与日本军国主义毫无联系。第二，目的只是为了表现品牌，表现流行元素，表达一种趋势。”2001年12月4日，《赵薇穿日本军旗服装？有关人士发表看法》一文出现在国内各大网站之后，一时间网络上出现爆炸似的网友访问。随着声讨不断升级，国家新闻出版署期刊处称已经知道此事，表示会按照法律法规来办事。国家电影局及赵薇所在的北京电影制片厂则表示，赵薇穿什么衣服是她个人的行为，他们不会干预。引发这次“爆炸”的《时装》杂志社不得不出面澄清，他们连夜对照片出笼的过程进行了调查，并将调查结果向国家新闻出版署作了汇报，同时决定在2002年第1期《时装》杂志上向关注此事的媒体、读者作出一个全面的答复。但众多网友和赵薇芜湖的家乡父老对赵薇的回避态度感到愤怒，要求“封杀”赵薇，抵制所有赵薇的作品^①。到这样的地步，赵薇不得不出面了。她以一种谦虚的但却满含委屈的语气向公众表达了自己的歉意。但从她的歉意里，我们分明可以读到一种不满——一种对公众把自己摆上仪式膜拜的祭坛的不满。她就“军旗装事件”发表公开致歉信，称：“经过几天来的深刻反省，以及上级组织领导的教育帮助，我深深感到自己忽视了历史知识的学习，对于那段惨痛的历史缺乏敏感，以至于无心伤害了许多关心热爱我的人们的感情，对此我从内心深处对他们，尤其是经历过日本侵华战争的那些长辈们表示最诚恳的歉意。”但同时又委屈地表明：“我要告诉大家我非常爱国”，并声称“我会以这次教训作为起点，争取成为一个德艺两方面都非常出色的演员”^②。

但“事件”仍以出乎意料的态势发展着。2001年12月28日晚，赵薇应邀参加湖南某电视台举办的新年演唱会。演唱到最后一首歌时，一男子冲上舞台，撞倒赵薇，并向其泼大粪。四

① 以上内容参见东方网12月6日报道。

② 新浪网，2001年12月11日。

个月后,《打工》杂志 2002 年 3 月号刊登长篇报道,讲述了这件事的前因后果。据称,这名神秘的男子是一名打工仔。事件发生后,他向媒体披露了袭击赵薇的理由和前后经过,称他小时候就听父亲说,他的爷爷四十多岁时被日本鬼子抓到满洲去修铁路,一年后被活活打死在工地上,奶奶则被日本兵侮辱后刺死。从那时起,他就恨透了日本鬼子。当听到赵薇穿日本军旗装上《时装》封面的消息后,他非常气愤,便精心策划了这次教训赵薇的行动。他认为只有让赵薇当众出丑,她才会一辈子记住这件事。这位名叫傅圣华的男子承认:“我知道自己教训赵薇的方式不太妥当。不过,我还是觉得自己的初衷是好的。作为一个中国人,特别是一个公众人物,最不应该忘记国耻。”^①

“羞辱赵薇事件”之后,网络上又掀起了一股声讨赵薇的高潮。网民们表达得最多的是一种愤怒的情绪,例如“我为赵薇的行为感到羞耻”、“赵薇应该好好反省一下,自己还有没有资格做中国人”、“以后是不会买她的专辑,看她的电视电影了!”等等。

在这里,就“军旗装事件”本身而言,无论赵薇穿军旗装是不是公司的炒作行为,但作为公众性人物,在公众场合穿军旗装是极不应该的。不过我们也相信赵薇不是有意得罪大众,也不是有意要牵涉到日本侵略战争,她自己大概也预料不到此事会牵涉到政治因素上。就本文的重点来讲,我们更在意事件背后的含义:我们可以看出,即使已经登上大众仪式膜拜宝座的英雄或美女,仍然面临着被驱逐的危险。避免被驱逐的关键是:你必须符合大众仪式膜拜所派定的角色身份,符合大众对你的心理期盼。大众对明星的崇拜,就像在游戏中对被推举出来的首领的崇拜和拥戴。但你切记,游戏一旦与想象中的乐趣不合,大众授予首领的各种特权都将迅速地被收回——因为任何一个游戏的参与者,都不愿意在不开心的状态中继续游戏。

^① 参见《打工》杂志,2002年3月号。

更为重要的是,从这种大众化的情绪中,我们还发现了一个有趣的现象,那就是仪式膜拜与日常生活紧密相关这一事实,被镜像的接受者——影迷们——最显著地体现出来。如上面提到的李连杰“迷”和赵薇“迷”。因此我们不妨继续下去,看看“迷”们与日常生活的关系。

四、“影迷”与社会日常生活

(一) 文本的转换:作为文化生产者的影迷

宝座上是明星们,宝座下则是积极参与的“影迷”(STAR FANS)们。从最现实的意义上来讲,“影迷”们的主要作用就是与明星背后的商业机构一起,将镜像推向日常生活的每个角落。商业机构将镜像推向日常生活的目的在于从中获取最大的利润,而“影迷”们则希望把在影院中获得的心理转换的快感进一步延伸,并以自己“影迷”的程度,影响或决定着镜像的生产方式、内容、形式、规模和速度。我们会发现,在当代的镜像艺术以及其他的大众文化中,“影迷”们不仅仅是被动的接受者,他们同时也积极地参与了大众文化的生产过程。

“影迷”们是当代镜像艺术最主动、最热烈的参与者。按照约翰·费斯克(John Fiske)所说,“影迷”们和其他不太过分的大众读者之间的差别只是程度上而非性质上的差别。着迷主要包括两种行为的特殊性:辨识力和生产力^①。无论是辨识力

^① 约翰·费斯克(John Fiske),《理解大众文化》,中央编译出版社2001年版,174页。

还是生产力,其背后关键性的因素是社会性。“影迷”们自发地将自己归属于某一社会共同体之内。这种从属关系以及对所属阶层的效忠性,与文化趣味之间的关联是主动和明显的。他们的辨别行为所遵从的往往是社会相关性而非审美特质性的标准。“影迷”们在他们着迷和不着迷的事物之间,划下了一道不可跨越的社会性鸿沟。

“影迷”们具有现实意义上的生产力。他们着迷的“文本”(例如镜像)引导他们去生产自身的“文本”,例如在镜像和社会从属关系的双重暗示下,对穿着方式、化妆品、玩具以及卧室墙壁上的电影海报的选择等,使他们成为社会生产、消费流域中主动、活跃的一群。也就是说,最初的“文本”仅是一块丰富的、可供加工的文化资源,从中可以派生出更多更丰富的新“文本”。前者的结构和性质可能会限制新“文本”的想象疆域,但它不能限制使用它的“影迷”们作为再生产者的创造力。这种再生产者式的行为过程常常分野为两个层次:第一种是最基本的,即发生在“影迷”们个人的、内心的或私人间的闲聊行为中。有时也会发生在一些较为社会化的活动中,例如参加一些电影俱乐部活动,或者参与影评等(比如在上海高校里发起的各类影迷协会,以及一些诸如“大话西游协会”等闲聊式的聚会)。但就这类行为的社会影响力来说并不大。第二种是对原“文本”的拓展和发挥,甚至影响到了社会生产力的发展和社会财富的流向。例如,美国“星传”迷们近似狂热的各类行为——在《星球大战》迷那里,“星传”本身已经不是很重要,重要的是他们已经将整个“星传”文本延伸到了生活之中。1999年5月19日《星球大战》首部曲公映时,许多聪明的老板都无可奈何地给职员们放了假,因为反正他们的心思不会在工作上。但让老板们愤怒的是,他们万万没有想到,居然会有那么多的员工能够找到各种理由拒绝上班。据当天的CNN晚间新闻报道,美国有近两百万的雇员没有去工作,而是钻进了电影院,美国的国民生产总值为此损失五个亿。而仅当天,卢卡斯公司和福克斯

公司的收入就有 2 850 万美元。至于该片所产生的延伸价值——这或许更能说明“影迷”们所蕴含的生产潜能——更是令人咋舌。据推算,1977 年到 1983 年,《星球大战》前三部根据“影迷”们的口味派生出来的产品,例如玩具、音像制品、书籍、食品、服装等,收入已经超过 40 亿美元^①。

尽管我们可以认为,“影迷”们的行为是应合商业文化的,不具备抵抗性的,但它确实导引了把文化创造性地应用于日常生活中的社会实践。因此,“影迷”们在创造性地使用了“文本”后,以自己的选择口味持续地影响着文化的生产和再生产过程,使“文本”与日常生活富有意义地连接在了一起。

(二) 群体观看:一次社会行为的演绎

同时,我们可以认为,镜像之所以能够被“影迷”们所推崇,不仅仅是他们可以从中获得相关的社会信息,同时这些镜像必须具有可以适应于日常生活的特质。比如,进入影院欣赏一部电影,正如前文所述,并不是一种单一的活动,它更包含了一种社会整体意义上的群体性生活实践。通过复杂的心理转换,一般的电影观众和“影迷”们一样,都会将看电影这件事整合到与之相关的日常生活当中。

例如复旦大学影迷在 2002 年世界杯举办期间,举办了上海电影节特别节目。6 月 4 日复旦大学的 BBS 通告说将在 6 月 7 日下午 6 点半提前播映巴西参展片《太阳背后》。BBS 还特地提醒,此片导演、国际级制片、“VERY 牛人”阿瑟科恩下周还将与复旦学生进行交流。但随即有人贴上帖子抗议:“晚 7 点 30

^① 《电影营销》,中国广播电视出版社 1999 年版,548 页。

分,阿根廷 VS 英格兰。”还有人惊叹:“有没有搞错,巴西人也要看英格兰的!”在球迷兼影迷的强烈抗议下,最终,电影的播放时间提前到了下午 4 点半。“消息一出,众人欢呼,电影票的发放点前立即排出了长龙”。6 月 7 日复旦大学中央海报栏前,复旦电影协会发放阿瑟科恩专场电影和研讨会的门票。虽然没有大张旗鼓的宣传,但是现场的热度还是令主办方措手不及,甚至还引起了小小的混乱,一度造成复旦主干道的交通堵塞。下午 16 点 30 分复旦大学相辉堂放映阿瑟科恩新作《太阳背后》,容纳千人的相辉堂座无虚席。

在这里,我们看到了非常有意思的现象:

1. 作为最受大学生欢迎的足球赛事,在世界杯期间应当是大学生们最主要和核心的日常生活内容;

2. 镜像(这时已经具体为《太阳背后》和阿瑟科恩)的力量尽管不能与最核心的日常生活内容相提并论(足球赛事),但也达到了势均力敌的程度(“主干道的交通堵塞”、“座无虚席”);

3. 镜像和他们日常生活的联系是一种公开化的、社会化的、非个人的行为(BBS 上的讨论和抗议,在中央海报栏前的群体性索要赠票,晚上“座无虚席”地与导演交流)。

因此,“影迷”们已经跨越了单纯意义上的对镜像的欣赏和个人化的举动,而是通过群体观看的方式,把看电影这一活动与社会性的日常生活紧密地联系起来。镜像融入日常生活的另一体现方式是:对社会行为的影响。最为简单的例子是,镜像不仅教给了包括“影迷”们在内的观看者有关的人生态度、个性色彩、行为举止等价值取向,还引导了社会时尚。例如,当《黑客帝国》在上海热映时,由于尼奥的影响,“过路人服饰专卖店”里的风衣好卖了不少,淮海路上着深色长风衣的男性比例明显增加。关于镜像与时尚的关系,我们会在后面具体说明。

五、影院：镜像与日常生活的交汇点

(一) 从一楼到五楼：镜像与日常生活的重叠

如果说“影迷”和明星，都是凭借主观因素将镜像与日常生活连接起来的话，那么影院作为镜像的辐射源，则从物质形态上将镜像与日常生活交汇在一起。

让我们来选取最有代表意义的上海影院吧。

据笔者不完全统计，目前上海上星级的影院，至少有 20 家以上。其中最有代表性的是位于徐家汇的两大放映巨头：美罗城的柯达超级电影城和港汇广场的永华电影城。两者都是国家电影总局公布的首批五星级影院。其中后者晚于前者开业，但现已经有 9 个放映厅，2003 年票房收入截止到 11 月份为 2 700 万元左右。

现在，让我们置身于坐落在繁华商务区徐家汇的美罗城。

著名的美罗城为上海著名的甲级商务楼之一。楼分两部分，一座为高级写字楼，入驻着 MICROSOFT、奥林巴斯、肯德基等国际知名的大公司；一座为商业大楼，底层为大时代美食广场、电玩游戏厅，一楼的主体部分为电脑广场；二楼分布着一度成为上海小资聚集的星巴克咖啡店以及牛排餐厅、手机广场等；三楼为音响广场，荟萃着各类高级家庭影院音响制品；四楼是思考乐书店；五楼就是柯达影院及舒适堡健身房了。在这里，我们看到了一个将镜像与日常生活紧密连接起来的象征性图景：

美罗城面对着繁华的大街，在它的入口处，柯达影院设置

了一个小售票亭,犹如邮局售报亭。它的设置,更在于一种象征性意义:远在五楼的影院凭借着这样一个小小的售票亭,将它的触角延伸到了繁华的大街上,深入到了来去匆匆的人流之间。影院对自己的影响力和社会作用,似乎有着很确切的估计,它的影响力必须被建立在稠密的日常生活中。从售票亭走过,进入美罗城的大门,右面是肯德基店,左面则是 PIZZ HUT,沿着正对大门的楼梯下去,则是大时代广场和电玩大厅。这似乎意味着这样一种概念:在温饱之后,娱乐是必不可少的生活。市民日常生活最基本的两个方面——食与玩,在大楼的入口处便已经得到解决。沿着二楼上去,北面是坐落在具有强烈的现代风格的球状玻璃建筑中的星巴克咖啡厅。在大厅里,常常坐满了西装笔挺的老外和白领人士。我们在这里常见的镜头是:一两个人,或男或女,或情侣或同事,在低声细语地交谈着,偶尔可见桌上摆放着文件夹。当然,如果离得近一些,你还可以听出他们到底是用普通话、上海话还是外文在交流。这些人很多一部分是来自高级写字楼的员工。星巴克的不远处是手机通讯广场,你所知道的最新款式的手机大都能在这里找到。在这里你可以通过无线通讯网络,将自己的触角伸展到世界上的各个角落。象征意义的镜头继续出现:解决了食和过剩精力的宣泄后,我们可以稍微放松一下,解决工作上的小问题和享受一下生活的闲情逸致,并通过通讯网络将自己与外界连接起来,免得成为信息世界中的迷途羔羊。在这里,工作和享受生活的乐趣有机地结合了起来——这是很多白领青年的梦想。

放下咖啡杯和文件夹,继续往上走,我们来到了三楼的音响世界。很多店家在醒目处打出了“将超级家庭影院搬回家”的号召。但这几年来响应它的人并不多。这也印证了我们前面的分析:影院,具有使人经历某种群体性的复杂心理转换过程的功能,这种心理转换功能,是单独个人在家看碟片所办不到的。因此,对“家庭影院”感兴趣的人越来越少。

继续往上,是装修高雅、颇有情趣的思考乐书店。在上海,思考乐书店已经成为白领认定的时尚场所之一。这也是一个很有意思的现象。书店能被时尚男女们轻而易举地容纳到自己的日常生活范畴,并作为一个比较重要的场合频繁出现,多少让人有些惊讶。在书店,抢先进入视线的是近几周来的畅销书排行榜。我们可以看到,占据销售榜前几位的除了诸如《谁动了我的奶酪》之类外,还常常有与镜像有关的书籍。例如在2003年的12月,当楼上的柯达影院在公映电影《手机》之前,这里便开始了图书《手机》的热销。这里形成了一个图书与镜像的合谋:镜像试图通过图书来达到最大限度的推广;图书则依靠镜像来取得最大程度的销售,两者优势互补、共同发展。

最后上到五楼,就是柯达超级影院了。在影院地界里,红黑两色的装饰主色调,放射着强烈的视觉冲击力。柔软的地毯遍及每个角落,与电影相关的背景音乐环绕在周围。于是,你开始置身于一个与外界似乎完全隔绝、但又密切相关的世界里了。在等候大厅的吧台上,你可以购买大包的爆玉米、可乐、冰激凌和各类零食,不过价格要比超市里贵得多。在大厅的好几个位置,悬挂着电视屏幕,播放着近期上映的热门影片片段。在某种程度上,这就是一个类似于星巴克的小型咖啡厅。你可以认为,这是影院继续与外界保持联系的方式之一——咖啡厅(交流场所)、影院(镜像)、零食购买中心(世俗生活消费品),在这里得到了巧妙的融合。进入影院的观众可以体会到一种日常生活的平易感。镜像似乎已是生活中的一部分,而不是与现实世界相对的另一虚拟世界。

紧靠着影院的,是舒适堡健身中心。我们常常看到的情形是,成群的时髦女性在下班后进入这里,流一通汗水后,心满意足地出来。在影院旁,她们会不由自主地停留一下,注意最近在放映什么新影片。如果有喜欢的影片,她们往往会果断地走向售票处。

(二) 完整的生态链：一张周末休闲的路线图

从美罗城一楼到五楼的行走中,我们完成了一个完整的镜像与上海日常生活关联的书写行为:从底楼、一楼、二楼一直到五楼,形成了这样一个象征性的融合:镜像伸展到人流中的触角(入口处的售票亭)——日常生活的构成基础(吃、玩)——休闲时间的利用(工作间隙喝咖啡,或恋爱)——对家庭影院的拒绝——书店与镜像的合作——进入镜像核心之地(影院)——完成虚幻之旅后的放松和回归现实(舒适堡健身中心)。再往外延伸,我们还可以发现镜像与整个社会的关联:上海商务区(徐家汇)——高档商务楼(美罗城)——柯达超级影院(镜像)。

镜像与日常生活的联系在空间与空间的交叉中得到确认。

笔者认识的一位在 MICROSOFT 工作的朋友说,他与女友的周末约会常常是这样进行的:在淮海路工作的女友下班后乘地铁来到徐家汇,他从美罗城写字楼出来,跟女友在 PIZZ HUT 一起吃晚饭,如果遇到好看的片子,即上五楼的柯达影院去看 8 点左右的那场电影,看完,一般会应女友的要求,在二楼的星巴克坐着聊天,一起评价刚才看的片子的优劣,顺便吃宵夜,然后在夜间 11 点半左右叫出租车送她回去,自己再回家。这位朋友的周末之旅,可以说是简单而典型的镜像与日常生活的亲密接触。

在离美罗城不远处的港汇广场里,在富安百货大楼的六楼,另一座五星级的影院永华电影城坐落于此。由永乐和美国华纳公司合建的这座影院,其定位和风格与柯达有着很大的相似之处。即使从与日常生活的关联度来看,也并不比柯达影院逊色。最具人气的港汇广场为大型商业购物中心,穿越中空的大厅,便可走进另一侧的鸿基休闲广场,广场里除了可以吃饭、

喝咖啡、享用各种美食之外,还有开阔的中心绿地,绿地中有长条椅,为游人提供了一个免费的公共休闲空间。因此,永华电影城与周边的地理位置关系也暗示着典型的镜像与日常生活的关系:以商业区为中心点,与休闲、饮食、购物、广场等公共空间要素结合,完成了一个虚拟世界与现实世界的巧妙沟通。

六、 镜像对都市的影响:时尚 和过时的名词

(一) 《花样年华》与《手机》:两种类型的情绪影响

2001年春,上海的大街上突然出现了许多着漂亮旗袍的女性,使人感觉回到了老上海。这并不是什么复古流行风潮,而是一个非常简单的原因:由香港影星张曼玉和梁朝伟主演的电影《花样年华》刚在上海风行不久,电影中张曼玉的旗袍秀让女性大开眼界,便随之跟风起来。

随即,某网络公司打出了这样的广告宣传:“非常男女俱乐部之‘花样年华旗袍夜’。50元/人。当晚参加的非常男女俱乐部会员入场时会佩带胸牌,写上每个人的昵称和情缘ID号。为会员准备了多种‘精彩的成人游戏’……游戏可以让会员在非常轻松自然的氛围中展示自己。活动中还将有电影短片欣赏,音乐欣赏。”^①

2003年12月,电影《手机》放映以后,一位在新闻界工作的人

^① “网易”公司,“花样年华之夜”活动,2001年5月。

士抱怨说：他与女友看完片子以后，女友开始随时随地查看他手机上的短信和通话记录了。笔者与之进行了一场简短的对话：

问：一部电影真有这么大的影响？还是你女友本来就喜欢看你的手机？

答：当然不是，以前根本就不管我。都是看了《手机》以后，看到葛优主演的严守一跟他的情人主要是通过手机联系的，一下子就敏感起来了。

问：你认为是电影《手机》影响了你们之间的感情？

答：就算说不上影响感情，起码也对我们的交流有了一定的影响。如果没有去看《手机》，她肯定不会时时刻刻都想着要来检查我的手机短信。更让人哭笑不得的是，现在只要我告诉她在单位开会和加班，她立马很不信任地反问“是吗”，有时还会故意打电话到单位来证实。^①

这不过是电影对现实生活最明显的影响之一罢了。事实上，早在电影刚出现时，它便以强劲的渗透力进入了上海市民的日常生活，且花样繁多，令人目不暇接。

（二）消失的风景和永久的记忆：1920 年代的时尚

由于电影的出现，电影明星成为逐渐显赫的人物，那些电影明星往往引领着时尚潮流，而上海也成为中国女性时尚的大本营。20 世纪 20 年代，甚至出现了粤装、港装成为上海装的一个支派的情况。当时最为出名的是电影明星胡蝶，而另一个女

^① 有关《手机》放映后对恋人关系的影响，可参见上海东方电视台新闻娱乐频道 2003 年 12 月 20 日的“娱乐新闻”节目。

明星则是张织云。20年代,人们也把张织云称作“电影皇后”。除了张织云,比较出名的电影女明星还有杨耐梅。她一度是在当时媒体上曝光率最高的女明星,因擅演泼辣的女性而被认为大胆和奢靡。她长着“一张贵妃脸……永远的短袄长裙两截穿衣”,工作之余喜欢去娱乐场所消磨时间。正是这些女明星们——或者是她们在电影中扮演的角色;或者是她们在生活中扮演的角色,引领着当时的时尚。这些时尚在今天看来有时是幼稚可笑的,但在当时却吸引了无数的平凡男女的向往和模仿。如今,我们只能从电影中发现这些风景了。

发型:大多数少妇采用的是清末的款式,长发,向后梳,在后脑的最低处挽成一个髻,此为堕马髻。如将发髻扭一扭盘成英文S字样的,称S髻。S髻,又有横S和竖S的区别。前额中间奇长无比的刘海,齐刷刷地一刀剪下来,笔直而浓密,压住眉毛。1911年辛亥革命推翻清朝,男人们纷纷剪去脑后长辫,接受了新思想的女学生也剪短了头发,干脆果断得不作任何考虑,所以那是一种没有任何修饰的发型,适当的刘海,适当的长度,简单,实际。不管社会上成年妇女的时尚潮流如何更迭,这种学生式,此后一直在学生中得以保留。只不过,所谓学生式,适用的年龄范围逐渐递减,到40年代以后,就被称作了“童花头”或“妹妹头”,此发型可以从20年代的电影中经常发现。除了学生式,一般年轻女孩通常的发式,还有长辫,或是一条垂在脑后,或是左右对称的两条,就像1935年拍的电影《马路天使》里周璇的造型。

鞋子:20年代在女学生中开始流行一种方头平底鞋,其式样如西洋童鞋,夏季配上进口华而纱外衣,内衬淡紫色白底细花衬衣,显得雅而不艳新而不俗。此装束也可以从电影女星身上发现。不过在今天,这样的鞋子已经是土得不能再土了。今天的鞋子不但讲究样式,更关键的是讲究品牌。假如有可能,从淮海路新天地的影院出来,具有敏锐时尚感觉的女性可能会被《黑客帝国》中女主人公的高筒皮靴所诱惑,没关系,只要愿

意,她可以在南京西路的恒隆广场买到最昂贵的意大利进口的顶级品牌皮靴,绝对不比“黑客”里面的差。

装饰:20年代女性的妆饰以简洁、淡雅、多元、实用为特点,从前作为等级、身份标示的妆饰已经淡化,传统头饰甚至连耳环、手镯也一一免去,代之以发辫缀蝴蝶结,或是素雅鲜花插鬓(正如阮玲玉在影片中的淡雅表现一样),透露出当时上海女性追求一种简洁、淡雅的装饰效果。顺便讲一句,今日在上海街头沿街兜售白兰花的风俗早在那时就已成为街边风景了。同时,随着欧美百货大举进入上海,手袋、钱包、眼镜和镶金牙,也在女性中成为一种时髦的装饰品。至于化妆品,从清朝咸丰年间开始一直占领江、浙以及上海市场的老昼锦香粉、生发油逐步让位于近代化工厂生产出来的进口、国产化妆品。1870年就已开始输入美国的美国纽约的化妆品牌子林文烟,是最早进入中国的欧美化妆品,它主要的产品有花露水和香粉。到了1917年,上海先施公司开张,推出了白玉霜、白梅霜、多宝串等等化妆品,请了不少电影女星来做广告和捧场,这些产品很快便在上海流行开来。

全民性的时尚教育:20世纪80年代的时尚

80年代,从思想禁锢中解放出来的我们,除了能看到《天山传奇》,《赤橙黄绿青蓝紫》,也越来越多地看到了港台片,看到了《加里森敢死队》,也能听到了邓丽君,开始用欣赏美丽而不是欣赏意识形态的角度去看陈冲,看张瑜,看刘晓庆。正是她们,在80年代引导了整个中国时尚的步伐和路线。而在她们的带领下,整个中国也开始了全民性的时尚教育,从城市到农村,每一个女性都开始了追逐美丽的历程。

不过,那个时代的审美似乎总有点鱼龙混杂的味道。许多时尚(或在电影里作为时尚表现的东西)在今天看来,不但令人捧腹,而且让人有些不好意思。例如:男人的鬓角留到十分女气的地步,而女人根据自己的想象和手边所能得到的材料编织着花哨乃至古怪的衣物;那个时候的时尚青年成天趿拉着拖鞋,下着白裤子,叼着香烟,提着三洋“双卡”收录机,走在大街

上,感觉非常之良好;“毛毛雨”的歌声一时间响彻神州大地每个角落;苏小明凭一曲《军港之夜》红透半边天;《少林寺》让丁岚上了好几年的挂历。更有甚者,我们还可以看到,当《姿三四郎》播出的时候,上海公交车司机可以冲出驾驶室,到商店橱窗里的小黑白电视机前津津有味地看上那么一阵,而且被乘客非常之理解。至于装饰,则更是全民皆同,步伐一致了:

化妆:流行一色的油彩浓妆,乌漆的浓眉,彩蕴的眼影,两团庆丰收式的腮红,油汪汪的大红唇膏。那时,进口化妆品还很鲜见,“露美”、“美加净”、“凤凰”、“霞飞”等国产化妆品广受欢迎。请注意看陈冲、张瑜等出演的影片,在她们的化妆台上,摆放的化妆品绝不是现在的CK或香奈尔,而是包装简朴、形象笨拙的“美加净”。

发型:喷发胶把头发塑造成头盔一般坚硬的样式:爆炸式、万能头和最普及的额发高耸,恰似一卷飞檐,满是不管不顾的勇气。

(三) 道具的延伸:与影像有关的事件回顾和名词解释

一些社会生活现象,表面上看来与影像稍有距离,但在骨子里却又跟影像有着密切的关系。这些现象,我们姑且称之为“被延伸的道具”——即由影像中的道具元素(指为主人公特地设计的服饰、言语、行为、性格色彩等)所引起的一系列意想不到的社会生活波澜。

2003年,在《黑客帝国3》放映时,在某一影院的醒目位置,安装了一台模拟片中主人公逃离母体世界的电话机,只要你付十元钱,便可以用片中主人公的着装和绿色符号作为背景拍下一次性成像照片。在大厅里,有无数的年轻人站在电话机旁,

摆出很酷的姿势。拿到照片后,他们的脸上大都会露出满意的笑容。那几天,电话机旁造“酷”成了一些青年人参与时尚的机会。当冯小刚执导的《手机》热映时,则引发了关于手机“泄密”和男女之间感情的探讨,以及人们置换新款手机的浪潮,聪明的手机营销商也趁机大力推广“新手机,新生活”的商业理念。

甚至,如果我们对某些社会生活现象稍加分析,就会看到这样一种情景:影像造就了时尚,时尚造就了某种生活形态,这种生活形态及其激发的问题,又被当作生活原型或素材进入影像,制造出新的时尚,由此形成了一个不断往复的循环链。最为明显的例子是:“还珠格格”造就了赵薇式的时尚,“赵薇时尚”又造就了某些“小燕子”类型的女孩,这些女孩子又引发了教育界和各媒体关于当前教育方式和方向问题的大讨论,于是又出现了那些有趣而无害地反映学生生活的新影像,如《我为歌狂》等以及新的流行元素和新的社会生活现象。

事实上,影像和社会生活正在形成互相映照的画面:20世纪80年代的琼瑶电影和遍及校园的言情小说阅读热,电影《离婚大战》和1990年我国离婚率首次突破10%,电影《股疯》和“全民”炒股,电影《花样年华》和改良旗袍、老咖啡馆以及《老照片》、《老房子》、《老字号》等出版物的流行,韩国电影和波及人的行为、语言、情感方式的“韩流”,米老鼠、樱桃小丸子和火爆的卡通市场等。仿佛幕后有一位神秘的导演,指挥着这一切朝着没有预设好的方向演出着,不时突然地说着“定格”或者“切”,于是,各种流行元素和生活状态不断地从影像中抛洒出来,纷纷扰扰地撒落在城市上空,又从城市的角角落落里被收集起来,重新聚合在新的影像中。

这位神秘的导演是谁?——无疑是:正在撬动大众日常文化生活的商业机制,这是市场经济下大众文化生活的常态。在一个与资本共舞的年代,我们不能拒绝商业机制,我们惟一要思考的是:在文化生产方式日益向适应市场经济体制转型的时候,我们怎样提供给大众更优质、更健康的镜像。

附录：上海近两年影院排片名 录(截止到 2003 年 5 月)

时 间	片 名
2000 年 1 月	《黑客帝国》、《相约 2000 年》、《没完没了》、《房东老爸》
2000 年 2 月	《新恋爱世纪》、《东京攻略》、《给你道喜啦》、《再续前缘》、《精灵鼠小弟》、《说好不分手》
2000 年 3 月	《西洋镜》、《双重阴谋》、《真心话》、《古镜怪谈》、《爱情保险》、《我爱上了朋友的姐姐》、《错误指控》、《激情辩护》、《死亡猎手》
2000 年 4 月	《罪犯是谁》、《再见,美国》、《泰坦尼克号上的女佣》、《漂亮妈妈》、《蓝眼睛米基》、《决战紫禁之巅》、《花园迷宫》、《冲出牢笼》、《死亡猎手》、《与盗同眠》、《过年回家》
2000 年 5 月	《过年回家》、《阳光警察》、《爆裂刑警》、《西点揭秘》、《绿色柔情》、《大战宁沪杭》、《人见人爱》、《胖墩夏令营》
2000 年 6 月	《乌鸦谋杀案》、《迎头痛击》、《公元 2000》、《龙旋风》、《为你疯狂》、《义胆骑士》、《西洋镜》、《生死抉择》
2000 年 7 月	《龙旋风》、《马可·波罗回香都》、《卧虎藏龙》、《恐龙》、《U-571》
2000 年 8 月	《角斗士》、《谍中谍 II》、《白玫瑰》
2000 年 9 月	《飞天舞》、《说出你的秘密》、《山顶上的钟声》、《一声叹息》
2000 年 10 月	《冰与火》、《完美风暴》、《欢舞》、《第十二夜》、《卧虎藏龙》、《重装悍将》、《别惹我》、《黑风暴》、《女人的天空》、《相伴永远》
2000 年 11 月	《冰与火》、《完美风暴》、《可贵的魔伞》、《第十二夜》、《花样年华》、《特警判官》、《爱随心愿》、《物极必反》、《黑风暴》、《雾宅》
2000 年 12 月	《夏日么么茶》、《神秘拼图》、《地下摇滚》、《罪犯是谁》、《游客的劫难》、《考试一家亲》、《霹雳娇娃》



续表

时 间	片 名
2001 年 1 月	《雷霆战警》、《第一次的亲密接触》、《特务迷城》、《大惊小怪》、《防守反击》、《美丽的家》、《小鸡快跑》、《真味小厨王》
2001 年 2 月	《新十字街头》、《刮痧》、《滴血的秘密》、《拯救爱情》
2001 年 3 月	《垂直极限》、《惊天行动》、《女足九号》、《走到底》
2001 年 4 月	《第六日》、《幸福时光》、《庭院中的女人》、《妈妈到了更年期》、《紫太阳》
2001 年 5 月	《紫日》、《拜见岳父母大人》、《佐罗的面具》、《媳妇您当家》、《太空营救》、《真心》
2001 年 6 月	《地上最强》、《夏日暖洋洋》、《我的兄弟姐妹》、《走出西柏坡》
2001 年 7 月	《决战中的较量》、《谁说我不在乎》、《走出西柏坡》、《毛泽东在 1925》、《毛泽东与斯诺》、《英雄无语》
2001 年 8 月	《浪漫樱花》、《珍珠港》、《蜀山传》
2001 年 9 月	《剑鱼行动》、《龙腾虎跃》、《詹天佑》、《芬芳誓言》、《闪灵凶猛》、《国庆纪事》
2001 年 10 月	《圣石传说》、《雷霆战警》、《木乃伊归来》、《古墓丽影》
2001 年 11 月	《尖峰时刻 2》、《初恋的故事》、《地下追击》、《暗流》
2001 年 12 月	《苹果的滋味》、《反托拉斯行动》、《梦断花都》、《大腕》、《继母》
2002 年 1 月	《继母》、《花眼》、《决战猩球》、《怪物史瑞克》、《侏罗纪公园 3》
2002 年 2 月	《哈利·波特与魔法石》、《股啊，股》、《一见钟情》、《天下无双》、《宇宙追缉令》
2002 年 3 月	《烟雨红颜》、《公主的日记》、《爱君如梦》、《缘分天注定》
2002 年 4 月	《指环王》、《我朋友的婚礼》、《天使不寂寞》、《卫斯理蓝血人》
2002 年 5 月	《嫁个有钱人》、《寻枪》、《浩劫惊魂》、《开往春天的地铁》
2002 年 6 月	《绿芥刑警》、《重装警察》、《飙车之车神传说》、《静静的摇篮》、《暗藏杀机》



续表

时 间	片 名
2002 年 7 月	《冲出亚马逊》、《停不了的爱》、《星战 2: 克隆人的进攻》、《凶宅幽灵》、《ET 外星人》
2002 年 8 月	《天脉传奇》、《蜘蛛侠》、《精灵鼠小弟 2》、《绝世宝贝》、《小城之春》
2002 年 9 月	《风语战士》、《风暴》、《冰川时代》、《嘎达梅林》、《河东狮吼》
2002 年 10 月	《出租车司机》、《梦游美利坚》、《星际之门》、《不能没有你》
2002 年 11 月	《美丽的大脚》、《极地营救》、《谍影重重》、《临时特工》、《手足情》
2003 年 1 月	《迎头痛击》、《周渔的火车》、《老鼠爱上猫》、《百年好合》、《特工狂花》
2003 年 2 月	《卡拉是条狗》、《芬尼的微笑》、《邓小平》、《暗夜缉凶》、《冷酷无情》
2003 年 3 月	《暖冬》、《卢浮魅影》
2003 年 4 月	《指环王 II : 双塔奇兵》
2003 年 5 月	《公主日记》、《爱君如梦》

第四章

“城市地图”与消费主义意识形态

这里的“城市地图”是一个特定的称谓，它指的是近年来在上海以及全国各大城市异军突起，以引导生活、时尚和消费为主旨的报纸。^①

这些报纸从内容到风格、乃至版式，都明显有别于注重意识形态宣传、引导社会舆论的主流报纸，也不同于以前常见的一些针对特定内容（比如电视报、体育报、健康报）和针对特定读者群体（比如老年报、妇女报、劳动报）的报纸。它们迅速反映当地乃至全国和世界各地的城市生活的最新时尚，提供衣食住行——不仅仅是为了满足基本生活需要，更主要的是为了享受、休闲和娱乐——各个方面的信息，具有“城市生活指南”的性质，读者可以根据它们的介绍，触摸到时尚的脉搏，选择适合自己的休闲方式，寻找相应的消费场所。当然，与此同时，它们也竭力宣扬、树立某种生活方式和消费观念，并且推动它们的变化和发展。正如《上海星期三》的广告语所说的那样：“我们干什么，我们吃什么，我们玩什么，我们看什么，我们听什么，我们追逐什么……生活之精彩，尽在上海星期三。”^②《上海壹周》

① 目前，媒体和学术界对它们还没有一个统一的称呼，较为常见的是称之为“综合性文化娱乐报纸”、“时尚消费类报纸”、“都市生活类报纸”或“都市报”，等等。这里选择“城市地图”这个并不常见的名称，主要是因为它较为中性、简洁、形象。

② 《上海星期三》2002年10月16日H4版征订广告。

“2周年特别策划”的导言则说：“回顾这2年《上海壹周》的发展历程，我们不仅见证了这座都市的流行脉搏，更成为这一股全新生活方式的引导者。”^①相比之下，在引导生活方式和消费观念方面，最为绝妙的还是《申江服务导报》的那句著名的口号：“眼光比生活高一点。”

这些“城市地图”都是消费社会的特有产物，它们都是消费主义意识形态的生产和宣传基地。

在这里，“消费主义意识形态”所指的是贯穿于消费（主义）文化中的思想观念。虽然在很大程度上，“消费主义意识形态”和“消费文化”是融为一体的，很难把两者截然区分开来。只能是相对而言，“消费主义意识形态”侧重于思想观念的层面，而“消费文化”侧重于物质的、实践的层面。但是，这种难以让人满意的区分决不是多余的。^②

不管对于消费主义这个非常通行但又有些模糊的概念有多少种不同的理解，它的真正的关键在于：消费已经不再是人们的一种日常生活行为和手段，它本身就已经成为一种目的。

从整个社会来说，整个社会的重心从生产转移到了消费，或者说，从“生产主义”转到了“消费主义”，就是以消费来决定生产，而不是以发展现代化、工业化大生产作为整个社会和政府的主要任务，更不是像计划经济年代那样，政府统一制定生产计划，国家生产了什么，集体分配了什么，个人就只能消费什么。

① 《上海壹周》2002年10月24日A5版。2003年底，《上海星期三》在东方广播电台“990早新闻”中用RAP的方式做广告，说：“不管这个世界怎么改变……《上海星期三》，走在你前面。”同样把自己设定为引导时尚者的形象。

② 约翰·斯道雷认为：“在诸多文化分析中，意识形态的概念与文化本身，尤其是通俗文化，可以互相替换使用，这一事实常常使理解意识形态的概念复杂化。然而，尽管意识形态已经被用于表示与文化及通俗文化相同的领域，但这些术语并非完全是同义词。”参见《文化理论与通俗文化导论》，南京大学出版社，2001年版，第3页。另外，有的学者把“消费文化”直接等同于“消费主义文化”，本文不同意这样的用法。简单说来，在这里，“消费文化”的范围要大于“消费主义文化”的范围。

对个人来说,个人的工作、劳动都只有在消费活动中才最终实现了它们的价值;那些具有强大消费能力的“成功人士”,似乎正在取代“先进工作者”和“劳动模范”,吸引着人们羡慕的目光。在现实生活中,个人的消费能力和消费结构成为划分、确定其社会阶层的重要标准,换言之,消费行为也具有了生产能力,它生产着地位、身份、价值、尊严等等,这是消费主义意识形态下的人们的一个基本共识——虽然人们可能对这一共识不以为然甚至提出质疑,也似乎难以改变它的强势。而在这种消费主义意识形态下,不仅个人的地位、身份之类的社会性的内容取决于他们的消费,就连生活的意义、幸福,这些更为内在的、更有赖于个人体验的内容,也总是落实于各种各样的消费行为。诸如此类的思想观念就是消费主义意识形态的核心。

一、三足鼎立的“城市地图”

(一)《申江服务导报》:眼光比生活高一点

1998年元旦,解放日报主办的《申江服务导报》创刊。

这是上海近年来最早出现,也是迄今为止最为成功的一份“城市地图”^①。它的报头非常引人注目。在以蓝、白为底色的

^① 一份报纸是否成功的数字化标准当然是它的发行量和广告额。但是,各家报纸所公布的数字未必准确、可信。在一些资料上较为统一的数据是:2002年,《申江服务导报》的广告额超过1亿元人民币,而《上海星期三》和《上海壹周》分别是3000万和1500万。不过,对于后面两家之间的差距,或许还应该考虑一个重要因素,就是它们所属“上级部门”的不同对此所造成的影响。这些数据仅供参考。

长方形报头上,一个红色的楷书“申”字占据了一半的面积,黑体字的“申江服务导报”和英文“SHANGHAI TIMES”排列在它左右两侧和底部。事实上,即使不加以如此显著的对比,很多人也还是可以一眼看出,这个形体饱满、神气十足的“申”字是从半个世纪之前停刊的《申报》(1872—1949)报头上复制过来的。《申报》是旧中国历史最久的报纸,在当时有着巨大的权威性和影响力,现在被称为中国近代史的百科全书,成为研究上海文化和文化史的基本资料。《申江服务导报》借用并且突出了这个带有丰富的历史记忆的“申”字,可谓捷足先登,轻松占有了一份不可多得的历史资源——这或许正是“申江服务导报”这个名称的由来,至于那个让人觉得有些“牛头不对马嘴”的英文报名,则是在名称上扩大声势的另一种策略。^①

这个“申”字的来头值得玩味:历史上的《申报》在大部分时间里保持着“商办”传统,主要是商业性报纸,政治上偏于中性和保守;在1931年之后它开始宣传抗日,曾经有“进步”倾向,而又在最后十年间被迫成为日伪和国民党的宣传工具;1949年5月,《申报》停刊;5月28日,中共上海市委机关报《解放日报》创刊。时隔半个世纪,解放日报报业集团又创办了从《申报》汲取历史资源的《申江服务导报》。

为了使包罗万象的内容显得眉目清晰,《申江服务导报》开创了把一期报纸分成若干“叠”或“版组”的方法(后来的《上海星期三》和《上海壹周》也采用了这个方法),比如A版为娱乐新闻(在头版即A1版上刊出各版组的重要内容的导读),B版“新闻(社会新闻)、理财”,C版“生活便利”,D版“申江人才”……如此等等,各版又分为少则12个、多则24个不等的版面,另设印刷较为精美的“豪华版”。自从创刊以来,它的版面不断增加,

^① 2003年底,《申江服务导报》的版式略有改动,最突出的一点是将原来在各版面页眉位置居中的那个红色的“申”字改成了不那么显眼的SHANGHAI TIMES,这似乎意在从世界上响当当的那几张以“TIMES”为名的报纸沾光。

不断调整,推出一些新栏目,以求始终给读者一种新鲜感。为了便于读者携带,它后来还用—个塑料袋把每一份报纸“包装”起来。每逢它发行那一天的上、下班时间,这些印有醒目标志、拎在读者手里的塑料袋在上海的街头和地铁到处可见,它们也成了《申江服务导报》的流动广告。

前面已经提到,《申江服务导报》提出的口号是:“眼光比生活高一点”。这也是它对于“时尚”的一种理解。^①事实也正是如此。人们追求时尚,不是为了满足生活的基本需要,而是为了满足在基本生活需要之上的趣味和癖好,享受快乐,获得某种心理上的优越感、归属感,等等。而在现代社会,时尚又总是体现、落实在人们的各种消费行为中。如此说来,“比生活高一点”的“眼光”中所包含的其实就是一种高于基本生活需要和现有生活水平的消费欲望。

这个口号还包含着—句潜台词:让眼光比现有的生活水平和消费能力“高一点”而已,并不是高出很多。这可以说是一种既务实又进取的生活态度和消费观念,它非常符合上海大众文化的特殊性格。—篇题为《出位不出格 生活高一点》的文章对此作了一个不太精当、但是基本到位的解释:“不能太暴露、不能太夸张;不能太平庸、又不能太出众;不能太前卫、但绝对不允许落后,很多的戒律,制约着上海人寻找时尚的心情”;“细细琢磨,其实比生活高一点的感觉,就是‘出位’。生活于常人之中,又稍稍不同于常人的生活。无法回避平庸和世俗,却不愿随波逐流。”^②这些解释很容易让人想起张爱玲对于上海人的经典性的描述,又似乎有那么“一点点”差异——张爱玲对于世俗生活的满心欢喜,每每与—种特别的、孤傲的冷漠融合在—起,而《申江服务导报》的这些解释带有置身于大众文化和时尚

① 《申江服务导报》2002年10月16日B7版征订广告的广告语:“时尚就是让眼光比生活高一点。”

② 《申江服务导报》2002年10月30日C1版。

浪潮中的紧张和焦虑。

(二)《上海星期三》:从“主流”到“权威”

2000年5月17日,星期三,文汇新民联合报业集团主办的《上海星期三》创刊。

上海“城市地图”就此展开面对面的竞争。因为《上海星期三》与《申江服务导报》的性质、内容、风格和读者群体基本相同,而且,当时的《申江服务导报》的发行时间也正是星期三。竞争可以使双方以及读者和旁观者更加清楚地意识到:“城市地图”作为市场经济中的大众传播媒体,它们必须考虑自身的生存;在引导消费的同时,必须保证自己能被尽可能多的读者所消费,其目的则是由此争取到更多的广告。

刚刚创刊的《上海星期三》打出了每份0.3元的超低价。从表面上看,这是与定价为每份1元的《申江服务导报》挑开了一场价格战。不过,这个定价似乎另有来头:同在文汇新民报业集团旗下的《新民晚报》定价为0.7元,这就是说,如果有人星期三那天拿1元钱买了《新民晚报》,再买一份《上海星期三》,就可以免去找零钱的麻烦了(完全可以想象,精明的摊主都会这么向他提示)。《上海星期三》不可能再找到堪与《申报》比肩的历史资源了,而《新民晚报》作为全国最成熟的晚报之一,它在上海拥有稳固而且数量巨大的读者群体,如果可以搭乘《新民晚报》的销售便车,当然是一个不错的选择。但是,这个策略忽略了一个基本的问题。《上海星期三》和《新民晚报》的读者群体有所不同,前者针对的是以学生、白领为主体的青年群体,相比之下,后者更偏向于中老年的市民阶层。况且,《上海星期三》和《申江服务导报》都是周报,0.3元和1元的价格差距对于它们的读者来说,几乎没有什么意义,所以,0.3元

的超低价,就算是作为价格战的策略,也有些估计不足(不久之后,《上海星期三》就悄然将价格提高到了0.5元)。总之,《上海星期三》的低价策略实际上反映了它当初对于自身的定位和自己的读者群体的认识并不明确、清晰,而且这种判断错误发生在《申江服务导报》成功运转了两年多之后,这也足以从一个侧面说明创办一份“城市地图”所要求和带来的观念转型之困难。

《上海星期三》创刊之后不久,就开始向上海周边地区拓展。它首选了市场经济发展较快、平均消费能力较高的浙江。^① 2002年10月,以《上海星期三》为首的“星期三大家庭”正式启动。到2003年6月底,除了上海近邻的浙江、江苏两省的“杭州星期三”、“湖州星期三”、“温州星期三”、“台州星期三”和“扬州星期三、苏州星期三”之外,这个“大家庭”的成员还有福建“石狮星期三”、广西“南宁星期三”、河南“濮阳星期三”,甚至还有“新疆星期三”。不过,这个“大家庭”的组建并不是市场运作,而是政府部门参与的结果。在上海召开的正式启动的会议上,相关各省、市的宣传部门的领导都对“星期三大家庭”寄予了厚望。但是,它能否真正取得预期的市场效应和社会效应还有待时间的验证。

在这种有政府参与的背景之下,也就不难理解,作为“城市地图”的《上海星期三》时常出现与它定位并不协调的主流意识形态色彩——而这是《申江服务导报》和《上海壹周》所没有的。最为突出的例子是:2002年11月6日,《上海星期三》推出了一个“见证新时代,喜迎十六大”专刊。^② 这种情形后来有所改变。

① 2000年9月23日,《上海星期三》就在杭州举办了浙江地区发行和广告代理招商会。

② 这个专刊共16版。主体部分14版,除了头版之外的13个版面都分为上下两栏,上栏是1990年至2002年各年度的“上海景观建筑”(图片)和“上海市1号工程”、“上海市政府十件实事”简介,下栏是13位“新时代见证人”的专访和照片。第15版为广告,第16版为“画廊”,实际上是一个画展的海报及其相关“艺术工作室”的广告,而在主体部分的14版中,也刊登了5个广告,其中4个占1/8左右版面,另一个占1/4版面。

2003年7月1日,也就是在党生日这一天,《上海星期三》宣布全面改版,从40版扩大到48版,而且,改版后的版面内容将侧重娱乐性,以报道文化、娱乐、体育等新闻热点及服务信息为主,分“新时尚”、“新娱乐”、“新都市”三大版块。改版后的《上海星期三》将以“娱乐成为时尚、时尚成为娱乐”为理念,瞄准20岁至45岁青年读者群体,办成一份“权威娱乐信息总汇”的报纸。不过,即使有强大的背景和支持,能否成为“权威娱乐信息总汇”不是自己说了就能算的,因为在消费和娱乐各个方面向来都是“喜新厌旧”的大众文化很难承认一个固定不变的“权威”。虽然政府和媒体总是对大众文化构成一种强势的压力,但是,很多获奖作品(无论是“政府奖”还是“学院奖”)并不被读者或观众所完全接受,这个事实说明大众文化毕竟还保留了一定的独立、自主的余地。改版后的《上海星期三》还是必须面临严峻的市场经济法则,努力调整它与读者——它自身的消费者和它的广告商所瞄准的消费者——之间的关系,保持让各个方面都能接受的微妙的平衡。

(三)《上海壹周》:一种城市指南

2000年10月12日,上海文艺出版社主办的《上海壹周》创刊。

《上海壹周》的前身是上海文化局机关报《上海文化报》,亏损严重,划归上海文艺出版社之后,经过重新打造,改头换面,成为一份新的上海“城市地图”,与《申江服务导报》和《上海星期三》形成鼎立之势。上海“城市地图”的竞争变得更为激烈。《申江服务导报》和《上海星期三》原本在星期三发行,而《上海壹周》在星期四发行;后来,《上海壹周》把发行时间也提到了星期三,不久之后,《申江服务导报》和《上海星期三》不约而同地

把发行时间提到了星期二，保持了原有的竞争格局。不过，多元竞争的格局也做大了上海“城市地图”的蛋糕，形成了一定的规模效应，增强了它们与其他报纸的竞争能力——在它们的竞争压力之下，《新民晚报》、《新闻晨报》、《青年报》等报纸也先后在不同程度上增加了一些“城市地图”的色彩，这也可以说是它们的规模效应和竞争力的一种体现。

在《上海壹周》的创办者看来，较为“传统”的报纸按文化形态来划分，一种是上面的官方色彩较重的报纸，一种是下面的市民气息较浓的报纸，而年轻人基本上对于上下两面都不能接受。他们就要把《上海壹周》做成一张新的文化形态的、给年轻人看的报纸：“这样的报纸全国几乎很少，完全没有市民文化的，它是给年轻人看的，是新一代媒体，它的文化形态，它的取舍方式、版式、趣味是年轻人能够接受的。将来中国这样的报纸会越来越多。”创办者经过一些尝试，最后从一些国外的报刊得到启发，把它确定为“一种不是很密集性的城市指南，带有新闻性和放大的专题性的、有点像时尚类又带有一些文化色彩的指南”。^①《上海壹周》对于自身的定位明确显露了大众文化和大众传播媒体的分化。“大众文化”本来就是一个统称，一个集体名词，它是多元化和多样化的。而市场经济的发展促使整个社会结构变得更加复杂，也使大众文化变得更加多元化和多样化，比如，在经济收入上基本相同的一个教师和一个白领所接受的大众文化未必相同。现在，很难划分出一个经济利益、文化需求基本一致，而且在数量上占据明显优势的“大众”，只能是由一些规模较小而且互相交叉、重叠的群体，构成一些边界模糊的小“大众”。面对这样的情形，追求读者群体最大化，也就是市场范围最大化的媒体，实际上难以做到皆大欢喜，它们只能选择具体、明确的一部分市场，从而在这个范围之内更加有效、有针对性地

^① [Http://www.fortune-times.com](http://www.fortune-times.com)

争取读者。《申江服务导报》、《上海星期三》和《上海壹周》这些“城市地图”都不得不遵循这样的市场营销规则。

创办之初的《上海壹周》一穷二白，也就可以索性放开手脚。它无论在内容上，还是在形式上，都显示出一种另类的风格。这从它的摄影中可以得到直接的感受。创办者对摄影师提出的要求是：“从上面、下面拍都可以，就是不能平着拍；从上下左右4个角度都可以，就是不准用中间一个角度拍。”反正，照片粗糙一点没关系，但一定要有冲击力。^①可以说，《上海壹周》的摄影师充分达到了这个要求。除了广告中所用的照片之外，《上海壹周》的照片乍一看来，简直就像一些拙劣的、业余的摄影爱好者的作品，经常出现不完整的、倾斜的、不清晰或动感的画面，比如，一个奇装异服的模特，甚至会被“削”掉小半个脑门。但是这些其实都是《上海壹周》的摄影师刻意制作的视觉效果。很多人已经把这个时代称为“读图时代”，经济界在这个时代也提出了“注意力经济”的概念，而《上海壹周》的摄影师刻意制作的视觉效果，当然是为了“争夺眼球”，争夺那一枚直径小于眼球的硬币。

这种刻意的追求用到文字上，有时也不免失之偏颇。2001年11月15日的“壹周特稿版”刊出了一篇题为《享受WTO的七个理由》的文章。它所说的七个理由是：“电话手机出奇便宜”、“大奔宝马轻松拿下”、“时尚生活任我遨游”、“保险新品价廉物美”、“金融投资五花八门”、“信息家电玩不过来”、“人才期待身价更高”。这七个小标题已经足以构成一幅美妙的图景了，而它的正文更以近乎可笑的夸张语调，表达了对于即将到来的、可以尽情享受的消费时代的憧憬，从头到尾都弥漫着强烈的消费欲望。用前面提到的《申江服务导报》上的话来说，这篇文章就不仅有些“出位”，而且有些“出格”了。但是，这篇文

^① [Http://www.fortune-times.com](http://www.fortune-times.com)

章在这个消费社会的出现,也可以说完全在情理之中。

与《上海星期三》的改版方向相反,《上海壹周》在凭借另类风格和“冲击力”在上海“城市地图”中站稳脚跟之后,也逐渐向主流靠拢:从原先的七成另类、三成主流,变成后来的七成主流、三成另类。^①它开始涉及一些社会普遍关注的、较为严肃的问题,比如,2002年10月24日和31日的“壹周策划”分别用四个版面推出了《窘对“空巢”父母》和《妖魔化职业咏叹调》的专题,虽然它们的大、小标题还是非常“吸引眼球”,而内容实际上非常“正经”:前者关注的是城市家庭结构的变化和老龄化问题^②,后者意在澄清社会上对一些职业和“特殊”职业人群的理解。当然,这些都不足以改变《上海壹周》作为“城市地图”的基本特征。

(四) “海派小报”过眼录

这三张“城市地图”是上海同类报纸中的主力。几年来,它们逐渐形成了自己的品牌,在上海报业中争得了各自的一席之地。尽管它们已经完成了最初的摸索和尝试的阶段,也还是跟消费时代的大众文化一样,处于不断的调整、变化之中,因此,要较为清晰地勾勒出它们的面貌,确定它们的特性,仍然有些困难。不如后退一步,简单回顾上海近现代史上曾经出现过的一些同类报纸的情况,在相互对照和比较之下,或许能有所发现。^③

① [Http://www.fortune-times.com](http://www.fortune-times.com)

② 整个专题分为:1. 个案·调查;2. “飞”的理由;3. 我的“空巢”父母;4. 原因·对策。这个结构很像一份正式的社会学论文或研究报告。

③ 以下历史材料主要根据马光仁主编:《上海新闻史》,复旦大学出版社1996年版。同时参考陈伯海主编:《上海文化通史》,上海文艺出版社2001年版。为避免过于繁琐,不复一一注明。

近代上海较早出现的报纸,主要是在鸦片战争之后,由外国人创办的,旨在为当时的殖民者和商人提供信息,比如《北华捷报》(1850年创刊)、《字林西报》(1864年),等等。此外,是由西方传教士创办的,以传播教义为目的,如《中国教会新报》(1868年)——后来改为综合性的时事政治类的报纸《万国公报》(1874年,按:它有别于康有为1895年在北京创办的《万国公报》);同时,他们也办了一些传播西方自然科学知识的报纸,如《格致汇编》(1876年)。而在19世纪末的中文商业报纸中,则主要是《申报》(1872年)、《字林沪报》(1882年)和《新闻报》(1893年)三家鼎足而立。到1890年代,上海报业已经具备相当规模,只是当时的报业还基本上是外商或教会的产业,民族报业还处于尝试阶段。甲午战争激发了中国人(特别是维新派政治家)办报的热情,昙花一现的《强学报》开了政论报的先河,而梁启超主笔的《时务报》(1896年)的政论则是风靡天下,影响广泛而且深远。这时,中国人已经开始将从事报业作为正经的事业来追求。

就在维新报纸风起云涌的同时,上海也出现了一种新的商业性报纸,即休闲报纸,后世俗称“小报”。最早问世的小报是由李伯元创办的《游戏报》(1897年),自称“以诙谐之笔,写游戏之文”,“实欲以小观大,借事寓言”,“或涉诸讽咏”、“或托于劝惩,俱有深意也”。《游戏报》大获成功,李伯元也被尊为“小报界鼻祖”。紧随其后,《笑报》、《消闲报》、《青楼报》、《趣报》等同类小报纷纷问世。这些小报的内容主要围绕当时的各种各样的“娱乐场所”(或称“欢场”),包括饭店、茶楼、酒肆、烟馆、妓院以及歌台舞榭,等等。这些小报的质量、品格各有高下,参差不齐,因此,小报虽然热销,但是在社会上并不见重,正派人家一般不准其子弟购阅。除了上述娱乐性的,乃至吃喝嫖赌无所不及的内容之外,小报也经常刊登一些大型日报所不敢刊登的内容,就是针对政局和时事,嬉笑怒骂,冷嘲热讽。到1900年,先前的小报所剩的不多,影响却不小,原因

就是小报比日报敢于言论——当然，小报毕竟还是以“游戏”为主。后来的小报所刊登的内容，也大都不外乎诸如此类的娱乐信息，政治言论，还有一些生活常识。1900年之后，《同文消闲报》和《世界繁华报》在提高小报品格上作出了一定的贡献。它们对慈禧和清廷官员大加调侃，极尽揶揄。在动摇清廷政权威望的过程中，这些小报也起了特殊的作用。当然，这也在很大程度上由于这些小报借助租界之“地利”，而且清政府管理、查禁也很不得力。辛亥革命之前，上海报业完成了各种分化，而小报在新闻传播中的作用越来越弱，只能退守“欢场”一隅。民国初年，上海报业出现短暂繁荣，消闲小报也层出不穷，但是影响力减弱，其商业性更加突出。随着上海报业（新闻事业）在20世纪20、30年代走向繁荣，特别是被称为小报“四大金刚”的《晶报》（1919年）、《金刚钻》（1923年）、《福尔摩斯》（1926年）、《罗宾汉》（1926年）的崛起，上海小报也进入了鼎盛时期：在1930年前后五六年间，创办700多种；在1931年至1937年间，也有100多种。当时，正值文化界有“京派”、“海派”之争，上海的小报也就被通称为“海派小报”。

这些“海派小报”与今天的“城市地图”显然有着各个方面的差异。最根本性的、决定性的差异是，影响两者成长的“生态环境”已经有了翻天覆地的变化，这是不言而喻的。其中，最为关键的因素则是政府对于报纸的管理、干预的程度和有效性都大不相同。而且，报纸的经营者和管理者的身份也有了明显的不同：前者是私营业主和同仁、雇员，后者是有着行政职务的国家公务员和新闻工作者。两者之间较为相似的地方，只有从内容上看，它们都与休闲、娱乐以及消费之间有着密切的联系，而“城市地图”又比“海派小报”更加专注于消费。

二、消费主义：在内外合力 下横空而出

(一) 以全球化的名义

在上海“城市地图”中得到集中和鲜明表现的消费主义意识形态,在全球化的背景之下看来,受到了世界性的消费主义思潮的影响。

20世纪二三十年代,西方资本主义国家陷入了一场空前的经济危机。一些政府官员和经济学家认为,发生经济危机的重要原因在于整个资本主义社会的有效需求不足,因此,要解决经济危机,就应当鼓励消费和投资。于是,通过财政政策或货币政策提高总需求、解决非充分就业、鼓励消费的经济政策在资本主义国家得到了广泛的重视和实施。消费主义作为一种有相当影响的消费观、价值观、社会观,得到了普遍的认同和广泛的传播,逐渐成为支配人们的日常行为的主导观念。而按照另一种观点,大众消费开始于20世纪20年代,主要是由于技术革命,大规模使用家用电器,此外,还有实现大批量生产的流水线、市场的发展促进了刺激消费欲望的科学手段和比以上发明更为有效的分期付款购物法。^①在第二次世界大战结束之后,西方发达资本主义国家的生产力不断提高,经济迅速发展,物质财富大量增

^① 丹尼尔·贝尔:《资本主义文化矛盾》,三联书店1992年版,第113页。

加,从而使很多人相信地球资源的储量是无限的,物质产品的供应也是无限的。这种认识支配之下,消费主义思潮得到了进一步的发展,到了20世纪末,它随着全球化的浪潮扩展到了世界各地。

2000年1月7日,《中国青年报》公布了中国社会科学院社会学所在北京、天津两地对于500个案例进行调查分析得出的结果:有77.3%的人在日常消费生活中具有消费主义倾向。社会学所副所长黄平认为,中国正在消费主义的掩盖下受到文化侵略,消费主义已经具有了大众化的势头,而这一切都是在“与世界接轨”和“全球化大趋势”的名义下进行的。“当然,没有人不想搭上‘现代化’和‘国际化’这辆列车。但体现消费主义的商品符号及其所负载的价值观念和生活态度,使我国公众或多或少地与跨国公司的夸张逻辑和全球化的西方秩序相认同,忘记或无视这种逻辑和秩序中根深蒂固的利益、种族、文化歧视与偏见,以及经济与政治和话语上的不平等。”在这个方面,从20世纪90年代初开始进入北京和上海等大城市的麦当劳和肯德基可以说是最好的说明。麦当劳和肯德基把一种美国式的消费文化直接呈现在中国人面前,可以说,麦当劳和肯德基进入中国,是全球化的消费主义在中国传播过程中的一个标志性事件。它们带来了“快餐文化”,虽然它在中国很快就发生了一些本土化的变异,^①但是在很长一段时间里,“快餐文化”和“文化快餐”都成了流行词汇和热门话题。而且,麦当劳和肯德基的一些做法,比如为了保证品质而把加工之后超过规定时间的食品彻底销毁,也一度引起了很多争议,给中国消费者的观念带来了强烈的冲击,其影响大概类似于大量出现的“一次性”器具对于传统消费观念的改变。

^① 从最近几年的电视广告中可以发现,它们在竞相推出适合中国人饮食习惯、口味的新品种,似乎变得越来越本土化,其实,这也是全球化的触角不断深入到各个本土社会的一种变相的表现。

(二) 炫耀性消费

全球化的消费主义意识形态在中国得以迅速扩展的原因是多方面的。从它本身来说,它是国际资本和本国利益经过相互妥协、调和之后,合成强大的推动力,来进行扩展的。从消费者这一方面来说,消费主义意识形态之所以能迅速扩展,是因为它契合了某种普遍的、大众化的消费心理、社会心理。

消费文化的一个常见的现象是炫耀性消费,这种消费行为包含着一种根深蒂固的社会心理。在20世纪80年代,它在中国社会已经有了日益明显的表现。在改革开放中富起来的人们普遍以拥有高档商品,特别是进口商品作为极大的满足,而这些商品所包含的关于社会地位和身份的象征意义,往往比它们的实际功能更为重要,比如很多人为了“噱头”,不惜“血本”,一定要全身名牌,很多家庭只是把钢琴当成摆设,电视机的屏幕总是越大越好,高级音响的功能和效果从来就没有充分发挥出来,等等。而在各种媒体中,包括在影响极为广泛的中央电视台春节联欢晚会等各种文艺节目中,也经常用简单化、直观化的方式,以拥有这些商品来说明人民生活水平的提高,^①可以说,这也是在无形之中,助长了炫耀性消费的泛滥。

直到现在,炫耀性消费仍然在消费活动中占据了很大的比重。在城市生活中已经不可缺少、甚至带有某种“强迫性”的休闲就是非常明显的表现。^②

① 现在已经有越来越多的人,越来越清楚地认识到,生活水平的提高,特别是生活质量的提高,必须加以全面的衡量和评判。对于整个社会来说,情况就更为复杂。

② 波德里亚揭示了休闲中的丰富内涵。他说:“没有人需要休闲,但是大家都被要求证明他们不受生产性劳动的约束。”参见《消费社会》,南京大学出版社2000年版,第176页。

近年来,一种在上海新兴的炫耀性消费的休闲场所,就是一些新开发的楼盘的高级会所。从20世纪90年代末期开始启动的房地产市场,特别是与之相关的“抵押贷款”、“分期付款”的消费方式,不仅满足了人们对于居住空间的需要,实现了很多家庭多年来的梦想,也给传统的“量入为出”的消费观念带来了巨大的转变。炫耀性消费的心理也迅速表现于对大部分人来说还主要是满足基本需要的住房消费,一些开发商就利用这一点,把设立高级会所作为提升房地产价值、吸引一部分购房者的手段。高级会所成了一处炫耀性消费的所在,它的功用并不是为了让会员获得实质性的享受,而是帮助会员与一般人保持距离,显示自己的身份。但是,这些会所很快就陷入了经营上的困境。有的专家认为:“目前,上海不少楼盘会所存在着定位的误区,无论购房者还是开发商,都把会所定位于高档的休闲活动场所,似乎是专为一定身价的人服务的,只有生意人才能进出会所,所以,在上海,会所已经变成了一种身份地位的象征,是一张名片,是一个标志,而偏离了它原本的实用功能。”^①高级会所的衰落,给炫耀性消费敲响了警钟,但是它的声音毕竟有限,似乎远远不足以让人们从不断膨胀的消费欲望中清醒过来,或者摆脱炫耀性消费的社会心理。

一个在上海从事休闲产业的台商对这个行业的前景充满信心,其理由是:“现在的上海人不仅收入提高了,更主要的是生活方式也随之改变了,他们不再专注于封闭式的家庭生活,而希望有宽阔的活动空间进行休闲和社交。”^②但是,多少有些出人意料的是,根据中国社会生活方式研究会会长王雅林教授的研究报告《城市休闲》中的统计,上海的休闲排行榜的前五位,依次是看电视、读书看报、闲逛、听广播、下棋打牌,而“去歌舞厅、夜总会娱乐”竟排在末位。不过,这并不能说明上海市民

^{①②} 《上海壹周》2002年11月7日B6版。

对各项活动的真实喜爱程度,因为有半数以上受访者认为经济条件限制了他们的娱乐活动。^①这也从一个方面说明了为什么比较“高档”的休闲场所往往成为炫耀性消费的集中地,因为很多人(包括偶尔进入休闲场所的人)还没有能力经常进出于那些休闲场所。于是,透明的玻璃墙让整个休闲场所都成了一个向外面的行人展示其魅力的橱窗,而那些从外面看起来黑漆漆的或者被厚厚的窗帘遮挡着的休闲场所则是充满了令人羡慕和向往的神秘气氛。当然,休闲产业的发展,不是因为它满足了很多人的心理需要,而是因为休闲中的物质性和非物质性消费,促进了各种服务业的发展,许多新兴的休闲方式和行业应运而生,这就为社会提供了大量就业机会,也缓解了失业和再就业人员对于政府的压力。这其实应该是从业者对休闲产业的前景充满信心的另一个,或许是更为有力的保证。

从炫耀性消费及其社会心理,到休闲产业及其发展动力,如此种种因素之间的牵连也说明了消费主义意识形态在其扩展过程中的复杂性。

(三) 来自“社会意识形态”的支持

全球化的消费主义潮流与期望享受富裕生活的社会心理互相呼应,推动了消费主义意识形态的扩展。而使这种呼应和扩展得以实现,并且使消费主义意识形态在“城市地图”上得以公开表达和大力宣扬的决定性因素,则是各种社会力量共同倡导的“社会意识形态”。

那么,究竟是一种什么样的“社会意识形态”,支持着消费

^① 参见《上海星期三》2003年6月25日B3版。

主义意识形态？

这种“社会意识形态”包括诸如此类的一些观念：现代化是人类共同的理想，也是社会发展的必经之路；无论社会主义还是资本主义，市场经济是通往现代化的最佳途径；美国代表的西方是现代化的榜样；以往体制下的计划经济和封建专制的传统文化是中国发展的最大障碍；空想的社会主义意味着神化“理想”和“崇高”，以精神压抑肉体；“世俗化”、“欲望”和改善物质生活的要求是“现代化”的基本内容和主要动力；“市场经济改革”体现了“现代化”的潮流，只要这个方向不变，中国将很快赶上西方发达国家，同时达到富裕和民主；现在的社会弊病都是因为“现代化”不充分，没有真正“与国际接轨”，只要人均收入达到 2 000 美元，这些弊病都不难消除；只要“现代化”了，所有的人都能成为中产阶级，并会拥有汽车和洋房……这些观念有许多并不十分清晰，边界模糊；它们也并不都有某一种明确的学说作为公认的代表，而通常是散布在无数文字、图像和口头的表述当中。这种“社会意识形态”是在现实政治所允许的范围内，由各种社会力量合力造成的。从整体看，它尚未全部完成，还处于膨胀和发展之中。

这种“社会意识形态”将全球化、现代化、市场经济、物质消费、欲望等各种概念、范畴统统联系在一起。它也完全可以使消费主义意识形态成为它的一个组成部分，并且使后者获得强大的支持。

在“城市地图”上，用这种“社会意识形态”来支持消费主义意识形态的例证不胜枚举。

2001 年，中国终于经过艰难的谈判，加入了 WTO，成为全球化的市场经济的一个组成部分。这是中国社会经济自身诉求所获得的向往已久的成功，但同时，也为消费主义在当代中国社会获得主导性地位创造了充分的外部条件。前面提到的《上海壹周·享受 WTO 的七个理由》虽然近乎可笑，但是它们所表达的欢欣、喜悦和美妙的憧憬，其实也正是这种“社会意识

形态”多年来对于未来社会的各种描绘的延伸。

2002年11月6日《申江服务导报》C3版的一篇文章这样描绘身居企业高层管理要位的“高级灰”(因为他们经常穿一身灰色的西装而得名):“‘国际化’是‘高级灰’生活工作的准绳:说‘国际普通话’(英语),思维方式早就‘与国际接轨’,工作方法讲究‘下国际象棋’,按‘国际惯例’办事,热衷于报考MBA、‘国际资格认证’等。如果以为他们的‘全球通’只是盲目地崇洋媚外,那就大错特错。只要有兴趣,他们同样也能够侃侃而谈孔孟老庄,目前‘汉学’也是热透全球的一大话题。”这些“高级灰”是“白领”——消费社会的生力军——的顶头上司。他们完全是以消费主义时代的英雄人物的形象在“城市地图”出现的,他们那种令人艳羡的生活方式和“高级”消费使他们就像耀眼的明星,他们的“国际化”则成为很多人追求的方向。2003年7月10日《上海壹周》D11版对于“上海双年展”和“艺术博览会”的感想是:“上海双年展可以被看作是飘扬在上海富裕空气中的一面艺术大旗”;“艺博会让我们感觉到其实大师离我们并不远,只要上海再富裕一点,更多大师的作品就会来到我们身边”。富裕一点,再富裕一点,这似乎是时代的共识。

由于“社会意识形态”对消费主义意识形态的强大支持,同时,也由于中国的政治、经济环境和实际运作环节的种种特殊性,大众文化和消费文化中的成功人士也经常注意使自己的商业活动、企业和产品形象与“社会意识形态”之间保持一致。事实上,这也往往是他们在事业上获得成功的秘诀之一。从精英文化、高雅文化走向大众文化,既是艺术家、又是商人的陈逸飞,可以说是上海的成功人士的典型之一。他在《上海星期三》发表的《我的视觉观》中说到:

“我认为视觉的作用和力量不仅仅在于提升城市和国家的形象,它甚至直接关系到国民经济和国际竞争力,关系到全民的生活质量,关系到我们的国家我们的城市的形象。因为视觉不仅是文化,是一个国家文明程度的标志,还是一项产业,更能

为经济建设带来无限商机。

“视觉设计在国民经济中的重要性,这将成为我们的一个大话题。设计已经不再是只停留在精神层面上的东西,艺术家要更多参与到经济当中,为提升中国的民族工业在世界市场的地位和竞争力而尽力。

“当视觉与思想深度、民族气质、文化底蕴诸多元素结合后,这时候的视觉力量,不仅可以帮助我们反思过去、看清现在,而且对未来更具前瞻性。中国的视觉产业必将是发展最迅速的产业之一,它的健全和发展不仅是我们的富民强国的必由之路,也是创造高品位生活之必需。”^①

另外一个典型的例证是一则 PHILIPS 的手机广告:它的画面是一个少先队员在红底白字的标语“人民利益高于一切”下敬礼。^②这显然是用后现代的戏拟手法,来诠释它那句著名的广告语“让我们做得更好”:把原本充满政治色彩的标语进行了改写,用来表达“为人民(消费者)服务”的热诚。这个巧妙的“视觉设计”恰好为陈逸飞的言论提供了一个实例,也可以作为消费主义意识形态和“社会意识形态”紧密结合的一个范本。

(四) “城市地图”中的现代性焦虑

“社会意识形态”和消费主义意识形态有一个共同的特点,就是一种现代性的焦虑。这种现代性焦虑中所暴露的问题,则是值得我们关注的。

现代性的焦虑有各种各样的表现,而根本性的焦虑则是建立在线性发展的历史观基础上的,与一种时间意识或者历史意

^① 《上海星期三》2003年7月2日 B11版。

^② 《申江服务导报》2002年11月27日 B10版。

识相关的焦虑。这种现代性的焦虑表现在“社会意识形态”，就是迫切希望赶上世界的发展潮流，“与世界接轨”和“国际化”；表现在消费主义意识形态，就是必须紧紧跟随时尚，最糟糕、最难堪的情形莫过于发现自己在人群中间显得衣着“落伍”、言行“背时”。

这种现代性的焦虑在“城市地图”中同样屡见不鲜。所有“城市地图”对自己的定位，都是引领城市生活的时尚指南。而这种“指南”显然不仅是空间意义上的，而且也是时间意义上的。它必须让自己——起码也要自己觉得，并且让读者也觉得——站在时尚的前列。这样，最好的方法就是不仅传播时尚资讯，而且自己生产时尚资讯，比如，从不起眼的城市空间中挖掘新的亮点，最常见的途径就是职业化的“搜店”，去发现一些新奇的店铺、饭店和休闲场所，开创新的时尚。

除了发现新的场所，来生产时尚资讯之外，“城市地图”也热衷于对城市的熟悉的空间和建筑进行新的诠释。2003年元旦的《申江服务导报》这样诠释金茂大厦的建筑学之外的含义：“当这座玲珑宝塔般的中国第一高楼在黄浦江边站稳脚跟，并且以其轻盈向上的体态刺向天空之时，上海似乎也在世界的城市森林中崛起了。”对于人民广场西北角上的“明天广场”，则说：“明天广场的尖‘头’，也是E时代的腔调，符合这个城市兴冲冲往前赶的劲头，毫不怀旧地往天空奔去。”^①前者对于金茂大厦的诠释似乎并无新意，只是把时间性的焦虑转换到了空间形式中而已。而后者则是在无意之中说明，近年来在上海乃至全国各地的城市中流行的怀旧风潮其实根本没有影响“兴冲冲往前赶的劲头”。确实，消费文化永远是喜新厌旧的，它只关心眼前的享受，甚至是一瞬间的感官刺激，它其实并不需要怀旧，就像那些“高级灰”谈论孔孟老庄，仅仅是因为汉学成了国际性

^① 《申江服务导报》2003年1月1日G6、G8版。

的显学。当然,它偶尔也会感到有些厌倦,需要一种稳定的东西,这时候,它就会希望:“让时尚成为一种永恒,让永恒拥有其得以真实存在的可能性。”^①

“社会意识形态”、消费主义意识形态以及与两者相关的现代性焦虑可以从另一种意义上的“城市地图”中得到清晰的呈现,那就是未来上海城市建设的规划蓝图。同济大学建筑与城市规划学院张尚武教授谈到“上海城市建设的新观念”时说:“从政府决策到学术研究,都开始从整个城市区域的角度考虑上海的城市规划,市长明确提出上海要建设成世界级城市,上海未来城市的轮廓已经逐渐清晰起来,申办世博会成功以后的‘上海新一轮发展’大讨论,就是这种新观念下的城市规划议题。”在这段话的下面列举出的第一个新观念是:“上海的建设不能一味跟风。”^②这显然是指不能一味跟随西方发达国家的城市建设之风。但是,同一期《上海壹周》的A28版在展望了浦江镇的发展前景之后,最后说道:“这是传统欧洲城市的尺度,随性,轻松,便捷。”随后的A29版预告了意大利设计事务所设计的“外滩源”:“设计中的建筑群的高度相当于传统欧洲城市的高度,亲切,随和而不失典雅。”据说,未来的外滩源“将全新打造更多亮丽雅致的新建筑,包括高级酒店、电影院、剧场、图书馆、精致的写字楼、别墅和其他各种餐饮娱乐场所,让这里成为24小时活力不息的动感地带。”而且,这里不再是单纯的娱乐休闲地带,而是“承载了更丰富的城市历史和文化内涵,表达了更为创新和现代的城市设计理念,展现了色彩更为缤纷的城市功能,集中了上海这座独一无二的国际大都市的活力和文化品质”。它最后宣布:“这里将是未来上海城市生活全部精华的缩影”。换言之,未来上海城市生活的全部精华,就在那些“高级酒店、电影院、剧场、图书馆、精致的写字楼、别墅和其他各种餐

^① 《申江服务导报》2003年1月1日G17版。

^② 《上海壹周》2003年7月10日A20版。

饮娱乐场所”。而且,这里的潜台词是:上海将成为比香港更有魅力和内涵的“动感之都”。可以想象,如果这些预言全部实现的话,上海将成为一场永不关门的大众消费的嘉年华——消除或者仅仅是掩盖了消费主义意识形态中的现代性焦虑。

三、“小资”:被打造出的消费榜样

(一) 面目模糊的“小资”形象

不知从什么时候开始,上海的“城市地图”与全国各地的同类媒体一起,合力打造了一个承担和实践消费主义意识形态的主体形象:“小资”。

所谓“小资”,就是“小资产阶级”的简称。按照毛泽东在《中国社会各阶级的分析》(1926年)中的划分,他们是无产阶级“最接近的朋友”。按照《辞海》(1980年版)的释义,它是指“占有一定的生产资料或少量财产”、“主要依靠自己劳动为主的阶级”。不过,在现实生活中,一直到20世纪90年代之前,“小资”这个称呼经常用来指代一些令人反感的形象和表现:意志软弱、自作多情、装腔作势、附庸风雅、好逸恶劳、有洁癖、骄傲……等等。或许正是因为它有这么一个不太光彩的历史,它在“城市地图”上重新登场之初,并没有大张旗鼓,所以现在很难找出一个明确的起点。但是,它在短短两三年时间里,不仅在“城市地图”和网络等新兴的、边缘的媒体上铺天盖地泛滥开来,还得到了主流媒体的认同。2003年7月28日的《文汇报》这样给它正名:

“从词义内容来看,新‘小资’们多少有些旧时遗风,时时讲求格调、品位。但如今的‘小资’和旧时的‘小资产阶级’还是有

不同,它不再有‘腐化、堕落’的意思,主要是在生活上表现得更讲究、更精致、更有文化气息。仔细观察,我们会发现这并不是当今‘小资’唯一的特征。除了追求特定的生活情调外,‘小资’通常都是比较年轻的人,老头老太似乎算不得是‘小资’。如果再深入挖掘一下,‘小资’应该也指一种生活状态,它基本上表示一种优雅闲适的个体生存,含有褒扬之意。追究起来,它是社会及个人生活从匮乏开始进入小康之后,人们告别了穷苦、奔波和劳碌而拥有了空余的时间,而且在空余时间里寻求精神愉悦的一种生活理念。”

这里说得非常明确:如今的“小资”不再有“腐化、堕落”的意思,转而“含有褒扬之意”,它“主要是在生活上表现得更讲究、更精致、更有文化气息”。而且,它是“进入小康之后”,人们“在空余时间里寻求精神愉悦的一种生活理念”。按照这样的说法,小资也就得到了主流意识形态的强大支持。全面建设小康社会,这是中国共产党“十六大”提出的本世纪头二十年的奋斗目标。把“小资”在生活所表现出来的“讲究”、“精致”和“文化”气息与进入小康之后的生活理念联系起来,“小资”就成了率先进入小康社会的榜样——这无疑是“小资”在当代中国所能得到的最高的褒扬,胜过了所有“城市地图”的所有夸耀和鼓吹。

其实,在“城市地图”上,“小资”的形象反而没有这么明确。比如,《申江服务导报》曾经列出了几条“辨别小资的标准”:
(1)经常在非高峰时间坐公车,看看阳光下的街景。(2)有固定的发型师,头发只剪不吹,拒绝使用摩丝发胶。(3)听巴赫,拒绝柴可夫斯基。(4)拒绝可乐,喝矿泉水和咖啡。(5)衣装和家具平淡无奇,但是奇贵,卧室里有红酒架。(6)熟悉欧洲史。^①
这其实只能说是一些零碎的细节和感性的描述,而且具有相当的随意性和偶然性,也看不出有什么统一性,根本称不上“标

^① 《申江服务导报》2002年5月8日A14版。

准”。另外,有一些网络上的文章,列举了跟“小资”们密切相关的东西,比如:一条叫“CK”的裤子,一瓶叫“一生之水”的香水,一团叫“哈根达斯”的雪球,一张叫“宜家”的木桌,一只叫“swatch”的手表,一个叫“路易威登”的皮包,一本叫《挪威的森林》的书,一杯叫“星巴克”的咖啡,一条叫“史努比”的小狗……等等。^①这倒是给人造成一种印象,而且这种印象也确实包含着某种实质性的内容:今天的“小资”已经很难说是一个政治意义上的阶级了,而且,也很难以他们的“生产”和“劳动”来加以区分,事实上,“小资”的辨别标准主要与他们的消费有关。总之,“小资”这个称呼使人想起的是:一些特定的消费品,一些特定的消费方式,一些特定的消费空间,一些特定的消费者。

这些“小资”们追求优质生活中的快乐,努力在现实与欲望之间取得平衡;他们的实际收入跟富有阶层的差距比普通市民阶层的差距更大;不过,他们最看不上眼的还是“暴发户”的心态和做派,他们务必与之划清界限;他们大都有较高的文化修养,说话的时候经常夹杂着一些外语词汇;他们在生活的各个方面都力求精致,当然,他们的生活重心通常不在家里,他们有经常光顾的消费空间,他们在那里就像在自己家里,摆出随便的或者优雅的总之是得体的姿态,翻翻比“城市地图”高档得多的时尚杂志,聊聊他们所喜欢的小说、歌剧、法国和意大利的艺术电影;他们追求品位、格调,也善于营造气氛,最巧妙的地方是他们可以花费不多而又能得到深深的沉醉;他们有特别的、固执的喜好与习惯,他们在拒绝可乐的时候会毫不脸红地说“我从来不喝这种碳酸饮料”;他们会说“我只喝那种放冰块的苦咖啡”,“这种Pisa我只在一家店里才吃”,这是他们经常使用的句式;反正,他们经常表现得跟普通人不太一样,而且他们好像从生下来就是这样生活的。

^① 不同的文章所列举的名称略有不同。比较统一的是“哈根达斯”、“宜家”、“星巴克”。

虽然有这么多描述,“小资”的形象依然是模糊不清的,他们的总体数量更是无从统计。他们似乎是真实的存在,在上海以及各个城市的生活空间和消费空间里都可以看到他们的身影,又似乎只是媒体所制造的一个幻影。而且,这个幻影又一度被另一个新的幻影掩盖起来,那就是所谓“BOBO族”。^① BOBO族的一只脚踏在雄心勃勃、追求世俗成功的布尔乔亚世界,另一只脚踏在富有艺术创意、崇尚自由与解放的波希米亚世界。在西方资本主义社会,这两者之间原本是界限分明,甚至是互相排斥的,所以,两者的结合可以说是一种突破,也就被视为一种新的社会精英的崛起。在上海“城市地图”里,只能看到 BOBO 族的表面形象:既拥有高学历、高收入,又讲究生活品位;但是,看不到也感觉不到他们身后的历史渊源。一个被称为典型的 BOBO 族人士说:“我们缺乏一个稳定的布尔乔亚时期,又没有波希米亚震荡,我们不能体会两者结合所带来的文化和心理的激动,我们只是模仿些皮毛。”^②而只能模仿一些皮毛的 BOBO 族与“小资”其实并没有明显的区别,所以,也难怪“小资”们会被 BOBO 族的幻影掩盖了。从某种意义上说,“小资”形象的模糊不清、容易被掩盖,则是从一个侧面说明,在当代中国社会,即使在上海,“小资”也还是没有真正站稳脚跟,或者说,至今为止,“小资”也只是一个“半张脸的神话”。

(二) 引领文化消费的榜样

“小资”是一个承担和实践消费主义意识形态的主体形象,

① “BOBO族”源于美国畅销书《天堂里的波波族》,作者 David Brooks 把 bourgeois 和 bohemia 开头两个 bo 拼贴在一起,创出了一个新名词,它成了 2002 年上海的时尚生活的一面旗帜。

② 《上海壹周》2003 年 1 月 2 日 A9 版。

是当代中国尚未进入小康社会的消费社会的英雄、榜样。“城市地图”之所以打造出这个形象,当然是为了让“小资”来引领它们所关注的那一部分大众文化和消费文化。

前面已经说过,包括“城市地图”在内的大众传播媒体总是追求尽可能多的读者的兴趣和注意力。而随着市场经济的进一步深化和社会结构的进一步分化,读者群体也分化得越来越细,这样,大众传播媒体的运作,只能针对特定的某一部分读者群体。另外,继续深究起来,大众传播媒体对于读者群体的划分和选择,主要的依据只能是广告商的需要,因为在市场经济中,很多大众传播媒体的经济命脉,主要来自广告收入;所以,这些大众传播媒体的运作,其实就是按照广告商的需要,来培养和发展特定范围的、尽可能多的消费者。大众传播媒体的重要任务之一,就是用各种手段来创造、推动某一种特定的大众文化,从而将喜爱这种大众文化的读者群体聚集在一起,保持他们的热情,扩大他们的阵营。在这一方面,可以借用一句老话,就是“榜样的力量是无穷的”。“小资”也就这样应运而生了。当然,“小资”之所以被树立为消费社会的榜样,最重要的原因是,“小资”具有相当的消费需求和消费能力。此外,有论者认为,“小资”的经济地位在整个中国社会结构中,处在中间偏下的位置,相对而言,更接近于他们的下层,也就是说,“小资”有着充足的“群众基础”和后备力量,很多普通职员和即将毕业的大学生都在期待着成为“城市地图”和各种大众传播媒体所描绘的“小资”。所以,树起“小资”的榜样,就可以带动一个庞大的消费大军。

“小资”的消费具有一个鲜明的特性,就是把各种消费活动都变成了富有审美意味的文化活动,至少也要让消费活动带上一些文化内涵。“小资”重视文化消费,一方面是因为他们大都有大学以上文凭,他们的主体是“专业知识分子群体”。除了专业知识之外,他们也都具备一定程度的文化修养,所以他们确实需要各种形式的文化消费;另一方面,“小资”在进行文化消费的时候,特定的消费对象、消费空间以及周围的其他消费

者都使他们的身份、地位、社会角色得到了确认,所以,“小资”的文化消费也是在生产和扩大他们所拥有的文化资本。^① 作为一个整体,与经济上和政治上的高层相比,“小资”所掌握的经济资本并不多,政治资本更少,他们所擅长的还是运用他们的文化资本,包括专业知识和文化修养,来获得自己的身份和地位,并且通过各种形式的文化消费,来“发出自己的声音”,在社会公众面前塑造自己的个人形象和他们所属的集体形象。当然,“小资”在进行文化消费的时候,未必有生产和扩大文化资本的明确的意识,而且,可以相信,“小资”的文化消费在很大程度上是在“城市地图”的激发和指引之下进行的。

正因为“小资”特别热衷于文化消费,《申江服务导报》在推荐旅游景点的同时,也会提醒读者:“别忘了将自己的‘小资’情调装进行李,在海边读读徐志摩的诗是小岛的另外一种风情。”^②反过来说,“小资”的文化消费,或者说,“小资”的文化口味,也在一定程度上影响着一些大众文化的生产,比如:“2000年王家卫一部《花样年华》搞得上海‘不知今夕是何夕’。……而王家卫则凭借此片甩掉了另类导演的帽子,成为了电影界的主流和小资们的偶像。”^③以一系列“另类电影”和一副墨镜让人觉得高深莫测的王家卫是否有意充当“小资们的偶像”虽然未可断言,但是,《花样年华》对于“小资”的文化消费需求的极大满足,不得不让人怀疑,它正是为“小资”度身定制的。不过,“小资”的文化消费也经常会有某种“特别”的兴趣,让人根本无法预料:“2001年9月译林出版社推出五本《卡尔维诺文集》,在许多书店一上架就被抢得连渣都不剩了。这几年总有外国作家被小资们圈定为阅读偶像。而这回轮到了这个意大利人。

① 波德里亚和布尔迪厄在这方面进行了非常深入的研究,他们的研究成果已经得到了广泛的传播和认可。这里不再复述。

② 《申江服务导报》2002年10月23日D1版。

③ 《上海壹周》2003年7月10日D10版。

有一阵儿，‘卡尔维诺写过……’在报纸杂志上出现频率之高令人咋舌。其实几年前译林出版社就出过《寒冬夜行人》和《命运交叉的城堡》，却是一直无声无息。”^①也许谁也无法解释卡尔维诺为什么会被定为阅读偶像，正如谁也无法预测谁将会是下一个最耀眼的电影明星和流行音乐明星。

“小资”的文化消费的口味总是在不断变化的，这并不奇怪，因为大众文化向来如此。可是，多少让人感到有些奇怪的是，昆曲也一度被列入了“小资”的必修科目。《申江服务导报》在报道上海昆剧团重排《桃花扇》时说：“想起某本杂志上讲，昆曲忽然也像王家卫和新天地一样，成了“小资”的必修课之一。”也许，尽管有人这样说，它还是觉得难以置信，所以，在这篇文章的标题“昆曲是小资的必修课”后面打了一个问号；但是，它还是尽量作了一番解释。它说：“昆曲本来就是文人自娱自乐的音乐剧，也是伴随市民社会同步成长的时尚之一。”这个说法也跟“城市地图”上的很多文章一样，似是而非——通常也正是在这种似是而非之间，“城市地图”把很多东西都改头换面，成为它们推行自己的消费主义意识形态的工具和载体。这篇文章认为，昆曲被列为“小资”必修科目的原因在于“小资的必修科目里必须带上一点自恋情绪”；而昆曲不仅从内容到形式都让“小资”们感到恍若隔世，“陌生的时尚里格外添了高雅的气息”，而且，昆曲的情节和细节都带有一种自恋情绪。^②而《上海壹周》一篇题为《昆曲〈牡丹亭〉，不看不小资——写在新版〈牡丹亭〉上演之前》的文章又从另一个角度维护了昆曲是“小资”必修科目的说法：“小资与唯美、浪漫等词有着密切联系是得到大家公认的”，而《牡丹亭》与这些词也“密不可分”，所以，《牡丹亭》就是“小资”的必修科目。^③从一个不明来源的莫名其妙的

① 《上海壹周》2003年7月10日D9版。

② 《申江服务导报》2003年2月26日A12版。

③ 《上海壹周》2003年6月12日C16版。

说法,到《申江服务导报》的犹疑不决的人云亦云,到《上海壹周》的斩钉截铁的自说自话,这个过程也可以说明某些时尚究竟是怎样形成的:也许开始的时候,大家都觉得有些犹豫和疑惑。但是,说的人多了,做的人多了,仿效的人多了,也就形成了一种时尚。不过,昆曲虽然被列入“小资”必修科目,终究也未能成为时尚。这到底是昆曲之幸还是不幸,就很难说了。

(三) 文化消费中的倾向:唯美+自恋

不过,《申江服务导报》和《上海壹周》在解释昆曲被列为“小资”必修科目的时候,也说出了“小资”在文化消费中经常表现出来的两种倾向:唯美,自恋。

其实,唯美的倾向也是消费文化的一个基本特征,只是“小资”的文化消费把这种倾向推到了极致。在过去,说到“唯美主义”或者唯美的倾向,会让人首先想到一种文艺思想,想到某些作家、艺术家和他们的文艺作品。而在这个消费社会,它们已经不仅是一种文艺思想,而且是一种生活方式和消费观念。按照一个广为流传的说法,“广告是消费主义时代的抒情诗”。在这种“抒情诗”里,消费文化的唯美倾向表现得非常明显。只要打开电视,翻开报纸,很快就可以欣赏到这种唯美的抒情诗,这是众所周知的现实,似乎根本就不必在这里列举实例——更有甚者,在互联网上搜索“唯美”这个词,也可以发现它赫然出现于很多广告之中。

这种作为文艺思想和生活方式的唯美主义,在上海文化史中有着深厚的渊源。在中国现代史上,唯美主义的文艺思潮和生活方式,大概也只有上海这样一个“世界主义”的大都市里才能得到充分的实现。在20世纪初,上海已经发展成为亚洲地区最大的现代城市之一,中国民族工商业的发展,国际资本

的大量涌入,使得上海的商业和广告业极为繁荣,形成了一个充满消费文化的社会氛围。在三四十年代,上海的广告图片已经相当精美,显示了消费文化日益趋于成熟。广告对于商品形象的“艺术化”也充分说明,当时的商品消费已经带上了浓厚的审美意味。在充满消费文化的社会氛围,在商品艺术化、商品消费审美化的大都市,唯美主义可以找到极为适合生长的土壤;进而,在一部分上海作家的精心培育之下,得以蓬勃成长起来。^①而无论是在当时还是现在,这些作家在很大程度上可以说是“小资”的代言人。如此说来,今天的“小资”在文化消费中表现出唯美的倾向,也是一种曾经被抑制了的消费文化、都市文化的重新延续。

在消费文化中,唯美的倾向与唯“新”的倾向紧密联系在一起,因为唯美的倾向意味着永远都在不断的追求之中,而新的商品,新的形象设计,新的理念,总是会给消费者带来新的满足和愉悦。“时尚是流变的……这种唯新主义的态度是合‘小资’们的胃口的,‘小资’们并不注重永恒的价值,而是希望在不断的变化中寻找新的刺激。”^②当然,这种唯新的倾向有时也会使人感到无所适从,因为惟恐落在时尚的潮流之后的“城市地图”为了求“新”甚至会不惜自相矛盾,比如,《申江服务导报》2002年10月16日E6版的一篇文章正在说:“一个像是BOBO的、更自由的年代,开始有点氛围了。”而在它之前的E3版却说:“BOBO风已过……”这可以说是为“城市地图”所引导的消费文化的“唯新主义”作出了一个最为绝妙的表率。与唯美主义一样,唯新的倾向在上海文化中也非常鲜明:“上海是个海派的城市。海派的核心是它的包容性,但也正因为如此,除了包容性,上海是始终在变动之中的,而且是瞬息万变的。”^③《申江服

① 参见李欧梵:《上海摩登》,毛尖译,北京大学出版社2002年。

② 《上海壹周》2002年10月24日A9版。

③ 《申江服务导报》2002年10月9日A15版。

务导报》的这段话说的是“摩登上海就是这么一场流动的盛宴，有着不歇息的社交舞：新的社交空间在不断地生成，新的社交形态也在不停地开始”，而用它来说明消费文化的唯新主义也恰如其分。

这种唯美主义的消费文化的问题在于，唯美的倾向掩盖了消费的实质，掩盖了消费的功利性，显然带有相当程度的修饰乃至伪装的成分。它不仅改变了商品的形象和商品消费给予人们的感受，而且也改变了审美活动的原来的特性（比如从康德以来视为审美活动之根本特征的非功利性）。从根本上说，唯美主义的消费文化混淆了物质与精神，虽然这两者本来就应该具有一种辩证的关系，但是它们之间的区别更是不言而喻的。自从用“消费主义时代的抒情诗”来推销商品之后，商品这种特殊的物质性的东西就被附着了太多精神性的含义；它们不仅给人带来物质上的满足，还带来了审美的愉悦，甚至还有幸福的感觉，还有生命意义和人生价值的体现，如此等等。但是，正如唯美主义总是伴随唯新的倾向，消费文化总是变化不定的，这就使得幸福的感觉、生命意义和人生价值等等都永远是有待于追逐和消费的东西，而且它们就像时尚一样让人捉摸不透，把握不住，让人为之而感到困惑。

再简单说说“自恋”。如果说，“唯美”的主要问题在于虚伪和混淆，那么“自恋”的主要问题则在于矛盾，换言之，在“小资”的自恋中，经常可以看到两种截然相反的，或者，至少是不同方向的力量在互相牵扯、争夺。

一个较为表象化的矛盾产生于“自恋”与“恋物”之间。同样是在《上海壹周》2002年10月24日A9版上，对“新天地”里一家小店的介绍——确切说来，是广告——这么说：“SIMPLY LIFE 10月1日才开张，主要经营的是日常家居用品，有壶、碟、碗、杯、筷、靠垫等等，都是精致得要命，而且很贵。看着这些东西你会觉得不应该它来服侍你，而是你去服侍它。”这段话不仅迎合了“小资”的唯美主义倾向，也隐含着恋物的因子。当然，

与恋物相比,“小资”的自恋更为强烈,因为恋物也可以成为自恋的一种表现形式。《申江服务导报》曾经这样描述所谓“时尚职业者”：“他们是享乐的。他们最会关爱自己,张扬自我。他们是高消费的,但高消费的目的不是把品牌当作标签,而是释放自己发现美、创造美的能量。他们是敬业的,但高效地工作是为了展示自己的潜能。他们展示时尚、引领时尚,每每诱惑着人们去享受时尚,而同时,他们也享受着自己,愉悦着自己。”^①

自恋的另一种矛盾是:一方面,按照一般的理解,自恋总是表现为自我封闭,排斥他人;另一方面,它又表现为渴望吸引所有人的注意,得到所有人的目光。一个非常具有代表性的例子是前几年风行一时的所谓“七十年代作家”和“美女作家”之一的棉棉,她把一个大浴缸设在客厅里,而且,正对着阳台。刊登在某一期《上海壹周》上的照片就是她穿着一件金光闪亮的连衣裙,光着双脚坐在浴缸沿上。棉棉的小说弥漫着浓重的自恋情绪,而这个突兀的浴缸和她在照片里带着几分冷漠和矜持的姿态又给人造成一种混乱的感觉,这个原本应该是私密的浴缸似乎装满了棉棉所期待的和想象的目光。不妨用网络上的一段话来给这张照片,也是给自恋的矛盾作一个还不算刻薄的注解:“所谓自恋也可以作这样的理解:当生活还没有兴趣来勾引你的时候,你就迫不及待地向她抛媚眼了;在谁都不太注意你的时候,你以为自己是所有目光的焦点,于是一个劲的清嗓子、整领带、照镜子。”值得一提的是,前面曾经说过,在这个“注意力经济”时代,吸引别人的眼球,乃是创造财富的一个不可缺少的手段。

深究起来,自恋的倾向不仅是一种个人心理上的问题,而且是一个社会心理问题。在广告这种“消费时代的抒情诗”中,

^① 《申江服务导报》2002年12月18日C1版。

诸如“对自己好一点”或者“给自己多一点关爱”之类的提醒不绝于耳。这也许可以说是自恋倾向的一种轻度表现。它隐含着一个社会心理问题：在这个充满不确定因素、时常让人感到无能为力的社会，只有自己的健康才是惟一值得关心的事情，由此而来的结果就是“自恋式的享乐主义”。^①

四、全面看待“城市地图” 和消费主义

(一) 上海语境：理解和直面消费文化

以《申江服务导报》、《上海壹周》、《上海星期三》为代表的上海“城市地图”给消费主义意识形态推波助澜，而且塑造了一个作为消费文化主体形象的“小资”，这一切与上海文化的历史语境有着千丝万缕的联系。

消费文化和消费主义传统在上海这座现代化城市特别深厚，这也给尚未在中国得到充分发展的市场经济提供了非常适宜的文化土壤。在上海，一个在弄堂口摆香烟摊的老太太、卖水果的老头会很自然地对他们的顾客说“谢谢”，这种对于消费者的尊重会使初到上海的人们感叹这里的消费环境之成熟，欣赏这里的彬彬有礼的消费文化。

况且，不管怎么说，消费是今天的日常生活中不可缺少的一种社会行为。任何一个人，即使整天足不出户，也要进行相

^① 参见吉登斯：《现代性的后果》，田禾译，译林出版社 2000 年版，第 107—108 页。

当数量的商品消费。而整个社会的消费活动,也自然会形成某种形态和特征的消费文化,正如从广义上说,一个社会必然会有特定的饮食文化、服饰文化一样,也必然会有特定的消费文化。这么说来,消费文化也就是都市文化、大众文化的一个不可缺少的重要组成部分。而对于消费文化,就像对于任何一种文化现象一样,无法也没有充足的合法性理由来对它进行立足于价值判断基础上的批评。

在一定程度上,“城市地图”所塑造的作为消费文化主体形象的“小资”也是一种不必也无法从根本上加以否定的社会存在,甚至可以说,前面提到的《文汇报》的文章对于“小资”的重新阐释也不无合理之处——这里的意思是说,不妨以一种积极的态度来看待“小资”的出现和这种对于“小资”的新的解释。

众所周知,上海是中国特别适合“小资”成长的地方。《上海壹周》在总结最近几年上海文化领域发生的、对全国有很大影响的事件时说:“首先是小资,尽管这个概念已经被说得有点腻味了,但不能否认把他和上海人划上等号最合适。小资生活后来几乎已经成为全国年轻人生活的小康新标准。上海是最西化的城市,‘小资情调’也渗进了上海人的骨子里。”^①很多小说和其他文字材料表明,即使在物资匮乏、精神紧张的特殊年代,在上海的日常生活中,依然以各种隐蔽的方式,保留着这种根深蒂固的“小资”情调。据说,到了现在,就连一些本来在它们的原生环境里土得掉渣的东西,一旦进入上海,也会沾染“小资情调”:“起先干锅还是贵州本地‘特产’,渐渐就成了广西、湖南、湖北一带的流行。而当干锅突然在上海冒头的时候,原汁‘土味’中便多了些时髦和‘小资’的味道……”^②或许,这种明显带有主观想象的无稽之谈也并非完全凭空编排吧。

但是,说到消费主义意识形态,情况就显得较为复杂。作

① 《上海壹周》2003年7月10日D11版。

② 《申江服务导报》2003年8月27日F20版。

为一种意识形态,它固然是在相应的现实和经济基础上形成的,但是,与消费文化相比,它更不是简单的、客观的“自然产物”,因为任何一种意识形态都是特定社会群体进行选择、并且有意维护和确立的结果,也会受到各种外部因素的影响。而且,消费主义意识形态中确实隐含着各种值得关注的问题:从现实的、物质的角度来说,消费主义意识形态显然不符合当今世界日益成为广泛共识的保护环境、促进人与自然平衡发展的要求;从思想的、精神的角度来说,消费主义意识形态的过度膨胀,会严重影响个人和社会的价值体系,至少,它不可能培养一种理性、节制的生活方式,也难以保证和维护一种和谐、安宁的社会心理和社会关系。

(二) 在混沌中寻找方向

应该看到,上海“城市地图”所宣扬的消费主义意识形态受到了各种因素的干扰。

一个直接的、明显的原因是,在市场经济条件下,这些“城市地图”本身面临着生存的压力。它们必须争夺读者群体,争夺消费主义意识形态的话语权,树立自己的权威,最根本的目的,都是为了从广告商那里获得尽可能多的份额。从《申江服务导报》、《上海星期三》和《上海壹周》的创刊和发展历程中可以看到,它们都不得不在一定程度上标新立异,也必须不断推陈出新。《上海壹周》2002年3月14日曾经推出“小资打假”的专题,《上海星期三》2003年2月26日H4版揭示“‘布波’造假”,实际上都是出于“城市地图”之间(或者与其他同类媒体)竞争的需要,都是为了标榜自己“独家”、“正宗”。而这些竞争所带来的客观效果之一,则是形成了消费主义意识形态的混乱。

看来,上海“城市地图”有必要从各个方面进行反省。正如葛红兵教授所指出的那样:“它在上海人自我意识中承担着什么功能呢?它所表现的东西中,多少是上海人真正拥有的,多少是上海人没有而渴望的,多少是上海人自己也分不清的?它帮助上海人树立了正确的自我意识还是相反的?”^①事实上,类似的反省也曾经出现于上海“城市地图”对于“新天地”的重新审视。《申江服务导报》2002年10月9日C1版的文章说:“诚如一位建筑业权威人士所言:新天地的流行,是由于外国人看它是中国的(石库门)东西,而中国人看它又是洋派的(各色外国餐馆、酒吧等)享受。”紧随其后,《上海星期三》2002年10月16日B1版的文章说得更加坦率:“曾经,当‘新天地’还是上海初识的情人,我们每天赶去见它的心情如此激动而忐忑不安。我们跟所有未见过她的朋友讲述她的好,她神秘和优雅,我们每个下午和晚上都沉溺在那里。在她面前我们不敢说‘不!’。在她面前我们衣着得体,谈吐文雅。在她面前我们很深沉,只谈艺术或人生。在她面前我们总以最快的速度掏出钱包,以免被她看轻。在她面前我们不吃辣酱面或生煎包,我们使用刀叉,吃着一些淡而无味、闪闪发光的東西。我们陶醉不已,好像生来就是吃这些东西似的。”

当然,如果把一切问题都完全归咎于上海“城市地图”,则不免有些夸大了它们的实际影响力,也在无形之中夸大了它们的独立自主性。《上海壹周》2003年7月10日D8版的文章说得颇为透彻:

“我们真正的自信和上海本地的文化力量还未曾自然流露出来,或者说我们还有着某种程度上的力不从心。”

“上海作为中国绝对的经济中心和在世界上日显重要的国际大都市,有着近代最繁荣的商业历史,相对于国内其他城市,

^① 《申江服务导报》2003年1月1日C15版。

它的文化必然会和商业的关系最为亲密。城市中越来越多的高楼大厦,越来越多的国际时尚商品,越来越多的国际性商业演出,越来越多的商业画廊,越来越多上海人接受着西化的生活方式。在国际化的背景下,这种商业氛围是上海成为国际文化中心的最大优势,但本土文化的缺失却是目前上海最大的障碍。我们难以想象一个没有百老汇的纽约,一个没有时装的巴黎,就像我们难以想象一个没有自己本土优势文化的上海会成为文化中心。”

当下之计,对于“城市地图”和它们所宣扬的消费主义意识形态,消极的批评或者解构似乎无济于事,只能尽可能以一种积极的态度来看待它们。至少,在它们的内里,还有人们想要改善生活的真实愿望——这也是它们在当代中国社会获得其合法性的根本所在。只不过,目前的情形是,包括“城市地图”在内的各种媒体,一方面竭力鼓吹,使这些愿望不断膨胀;另一方面,又把这些愿望化约为对于特定的某些商品的占有和消费,从而取消了人们想要改善生活的真实愿望原本所具有的丰富性。如此说来,改变现有的情形的一个方向就是恢复人们想要改善生活的真实愿望原本所具有的丰富性,而这对于在市场经济中主要依赖于广告收入的“城市地图”来说,或许有些难度,需要得到来自政府的支持,或者,由不同的媒体来发出不同的声音。改变现有情形的另一个方向可以从“小资”身上得到一点启发。在现有的环境中,模糊不清的“小资”可以说仍然是一个“半张脸的神话”,它是一个脸谱化的、类型化的概念,“小资”所代表的生活方式和消费文化,在“城市地图”的指引和诠释之下,暴露出各种值得探究的社会问题。那么,就不妨鼓励各种媒体来合力培养和塑造比如今的“小资”更加健康、理性的消费者,这大概是破除消费主义意识形态不良影响的根本出路;而在这个方向上,在有着消费文化的深厚积淀的上海,针对以“精明”而闻名天下的上海人,“城市地图”也完全可以大有作为。

第五章

图像上海与读图时代的上海

世界图像并非意指一幅关于世界的图像,而是指世界被把握为图像了。^①

——海德格尔

生活在上海的人们的眼睛不免是轻松又劳碌的。夜色中的南京路商业街上闪烁的霓虹招牌,人民广场地铁站里煽情而夸张的内衣广告,报亭玻璃窗上悬挂着的极具视觉冲击力的时尚杂志,⁴²路公交车身上花花绿绿的大幅广告,三联书店里一本本图文并茂的《剑桥插图史前艺术史》和《毛诗品物图考》……无不都是想以图像来讨好你的眼球。不管你愿意不愿意,你都不得不承认,在现代都市日常生活中,图像给你的眼睛带来了一种赏心悦目的轻松感。当然,不用说,当你置身于一个被图像狂轰滥炸的境况中时,那你感受到的只能是疲劳和麻木了。

^① 孙周兴编:《海德格尔选集》(下卷),上海三联书店1996年版,第899页。

一、以眼代脑：阅读风尚的当代转向

(一) 图像探因：技术支持·现代情绪·商业原则

图像的出现和风行,使得它从以往的装饰性地位一下子跻身到与文字平行,甚至超越文字的地位,也就是我们所说的“读图时代”的来临。信息的数字化处理、现代照排技术及印刷工业,都为“读图时代”的来临提供了技术支持和可能。而图像的大量出现和流行又在潜移默化中使你调整对社会的认知方式,进而制约并规范着人们的思维和情感,也就是说,你将来的知识获得也许不再是主要来源于传统的文本读物,而是来自照片、漫画、VCD等以图像为主体的资料。

那么,如何命名当下社会的这一阅读时尚,与你能否觉察到它正在呈现的(阵势)相比起来已显得不那么重要了。也许,更为重要的事情是,考察这一现象在当下社会存在的合理性和必然性,搜索图像的历史链接,以及作为都市大众文化形态之一的图像在市民精神文化建构过程中起了怎样的功用,等等。

总的看来,图像在当下社会风行的原因大致有三:信息社会的技术支持,都市社会的现代情绪和市场社会的商业原则。

1. 信息社会的技术支持

从客观上来看,信息社会下的数字高科技为图像便捷地批量生产提供了技术支持。在农业社会中,图像更多地表现出一种美术价值和意义,当然,正是这种手工创造的低效率、高技

巧、少数量、高成本使得那时的图像(图画)就显得弥足珍贵。它也多在文人士大夫之类的精英阶层、皇室家族和宫廷侍臣之类的政治权势圈子中赏玩、珍藏和流传。

19世纪达盖尔银版摄影技术(透镜成像物理原理和感光材料的化学反应)的出现,对传统的再现性绘画是个致命的打击。所谓画师繁琐复杂的技法和费尽神智的劳作,一夜间就能被完全不需要多少绘画专业技能训练的人迅速拷贝出来。既然再现性的绘画在“维肖”的层面上不敌新兴技术,那它只好转向另一种富于创造、想象、抽象能力的绘画样式,即:现代派绘画技法。于是,马蒂斯代表的“野兽派”、康定斯基代表的表现主义、毕加索和勃拉克代表的立体主义等抽象美术应运而生。这是技术对于美术造成的“威胁”和美术自身的革新,不用说,30年代前后《良友》画报在上海的出现和风行其实就与摄影技术的成熟有关,这时图像就具备“飞入寻常百姓家”的前提条件了。

到20世纪末以至今今天,信息技术、网络技术的迅猛发展,数码相机、数码摄像机令人眼花缭乱地更新换代,图像信息的数字化存贮和处理,使得图像的制作和处理变得异常便捷,只要不讲求专业的摄影要求,“摄影技术”对普通人来说几乎不算是什么技术要求了,只要条件具备,每个人随时随处都会成为一个图像的制造者、处理者和享用者。看来,数字社会中图像的大量涌现是大势所趋,没法逆转了。

2. 都市社会的现代情绪

从主观上来看,图像的风行与现代都市社会人们的生活方式和精神状态有关。与传统的农业社会相比,近代中国都市的发展促成了一种科层化、技术化的都市生活组织形式,而这是保证一个都市各行业的群体能协调运作的必要手段。克服一种自由散漫,或者说诗意的生活态度,固然保证了整体意义上

的可管理化和可操作性,但却牺牲了人与社会,人与自然,人与人之间的一种诗性的感悟。正是这种都市生活的技术化,带来了激烈的生存竞争压力和日趋加快的生活节奏,使得现代人始终挥拂不去一种惶惶不可终日的焦灼感,始终处于一种趋乐避苦、少哲思、少顿悟、少耐力的精神状态。

我们知道,文字的出现对于历史文献典籍的流传散布起了相当大的作用。但正是文字在给人们带来交流的便捷的同时,它使得人对丰富的生活质地缺乏一种直观形象的感受,进而使得人们失却了对外界的感性把握。而生活在现代都市中的人们又很少有时间、有耐心去翻阅那些纯粹的文字东西,无意去体会文字游戏的机智所带来的思维快感,但又不愿意对外界一无所知,毕竟还有了解信息,包括享受文化的需求,怎么办呢?图像的出现恰好迎合了他们的“胃口”,使得他们能迅速、形象、直观、有选择地了解他们所想了解的信息。

说到《外滩画报》这份报纸的名字,其主编陈岚尼在接受笔者访谈时说到,虽然他们报纸上图像的比重与其他报纸相比,要大一些,要重一些,但他们仍觉得做得不够,她说:“上海可能有一些读画报的传统吧,我们也受到《良友》画报的一些启发,在《良友》画报的时代,上海相对于全国来说,它的都市生活形态比较现代化,这与今天我们的生活形态有些相似,而图像正是这样的生活较好的表现形式。”可见,正是这么一种都市生存环境下的现代情绪促生了图像在当今社会的流行。

3. 市场社会的商业原则

有了技术上的客观支持和现代情绪的主观因素,就上海这座城市而言,它还一直存在着一个丰厚的商业传统,图像的运行其实也与上海相对发达的商业传统有关。

我们知道,上海是现代化起步较早的都市之一,同时也是中国最早被动地卷入全球化进程的城市之一。现代意义上都

市的工商业特性使得它与中国传统意义上的农业特性形成了显著的区别,商品经济的交易原则逐步代替了农业经济下自给自足的原则,并上升为一种追求财富和利润最大化的商业原则。这一商业原则逐渐成为上海最为显著、最为发达的一种价值观,而这又与上海的地理位置、历史遭遇等因素有关。

那么,当图像这种艺术样式与市民的阅读、审美趣味两相契合,并受到广大市民的欢迎时,通过对文化商品的工业制作来获取最大的经济收益,自然就成为典型的商业社会中典型的思维模式。在一个机器复制的时代中,文化商品的工业化批量生产,自然就成为题中应有之义了。

仅以图书为例,我们在书店看到的不光是引进的一些国外图文书籍,如《音乐的历史》、《阿波罗艺术史》、《剑桥插图史前艺术史》等,也不光是一些消闲轻松类的图文书籍,如《梦幻旅游·中国卷》、《城记》等,一些严肃的学术名著、历史典籍、小说现在也都一一图文化,如《中国哲学简史》(冯友兰)、《美的历程》(李泽厚)、《一个人的战争》(林白)、《毛诗品物图考》等,这些图书或彩印,或铜版纸,寓严肃于轻松,传高雅于流行,印制精美,价格不菲,但又备受当下社会人们的青睐。商家也不失时机,要么大举引进,要么推陈出新,广为印制,为图像的流行起到了推波助澜的作用。

可以看出,商业的交易原则以及追求实利的本质,使得这种与市民阅读口味两相契合的图像被广泛地复制出来。

(二) 两大功能:审美作用与娱乐作用

初步分析了图像在当下社会流行的原因后,我们再看作为大众文化形态之属的图像在市民文化生活和精神建构中起着怎样的功用。

1. 形式上的“无用之用”

这里所说的图像虽不是专从美术的角度来讨论的,但市民接触到的各种形式的图像,漫画也好,招牌也好,月份牌也好,又不可避免地带有审美因素,这是图像自身的外部特征决定的,也是文字所不具有的。

我们那时有何可看呢,只要略有图画的本子,就要被塾师,就是当时的“引导青年的前辈”禁止,呵斥,甚而至于打手心。我的小同学因为专读“人之初性本善”读得要枯燥而死了,只好偷偷地翻开第一叶,看那题着“文星高照”四个字的恶鬼一般的魁星像,来满足他幼稚的爱美的天性。昨天看这个,今天也看这个,然而他们的眼睛里还闪出苏醒和欢喜的光辉来。(《朝花夕拾·〈二十四孝图〉》)①

几十年后,当鲁迅温馨地回忆起幼年私塾里的生活时,他仍掩饰不住那份“爱美的天性”——对图画的渴求和满足,而图像在这里又能较纯粹地给人一种“无用之用”的艺术和美的享受。“顾实则美术诚谛,固在发扬真美,以娱人情,比其见利致用,乃不期之成果。”“主美者以为美术目的,即在美术,其于他事,更无关系。诚言目的,此其正解。”②这是鲁迅早年对美术的本质的看法。

虽然他自己在20世纪30年代也不免有将美术当成与社会抗争的工具的意思,但即使到后来提倡木刻运动时,他也还说,

① 鲁迅:《朝花夕拾·〈二十四孝图〉》,《鲁迅文集全编》(壹),国际文化出版公司1995年版,第208页。

② 鲁迅:《拟播布美术意见书》,《鲁迅文集全编》(贰),国际文化出版公司1995年版,第1740页。

至于“为什么要介绍呢？据我个人的私见，第一是因为好玩。说到玩，自然好像有些不正经，但我们钞书写字太久了，谁也不免要息息眼，平常是看一会窗外的天。假如有一幅挂在墙壁上的画，那岂不是更其好？”^①这是他要介绍木刻的首先的原因。同样，鲁迅在赠送许广平画谱前所题的诗中也写着“聊借画图怡倦眼”^②的句子，可见他对图像的审美功用是一贯重视的，而图像正是在一定程度上满足着大家审美的需要，这是从图像的形式来看。

2. 内容上的“展卷玩赏”

从内容上来看，图像又为市民提供着一种休闲娱乐的艺术样式，也就是图像的娱乐作用。而这又与图像的大众性有关，因为它是面向普通市民的一种“大众文化”，主要是着眼于城市各个阶层的读者，尤其是中下层受较少教育的读者，甚至文盲。“因为文字有深浅，非尽人所能阅读，若借图画表现，可以使村夫稚子，都能一目了然。”^③“故士夫可读也，下而贩夫牧竖，亦可助科头跣足之倾谈；男子可观也，内而螭首蛾眉，自必添妆罢针余之雅谑。”^④

《申报》老板美查(Ernest Major)谈到他创办《点石斋画报》的目的时这样说：“俾乐观新闻者有以考证其事，而茗余酒后，展卷玩赏，亦足以增色舞眉飞之乐。”可以看出，在这里，图像没有文人学士的清雅高超，也没有现实政治的束缚羁绊，文艺的通俗性和娱乐性得到了充分的发扬，这多少触及到一些文艺的

① 鲁迅：《南腔北调集·〈木刻创作法〉序》，《鲁迅文集全编》（壹），第826页，以下鲁迅引文均见于《鲁迅文集全编》（壹、贰），国际文化出版公司1995年版。

② 鲁迅：《题〈芥子园画谱三集〉赠许广平》，《鲁迅文集全编》（壹），第280页。

③ 张若谷：《纪元前五年上海北京画报之一瞥》，见上海通社编：《上海研究资料续集》，收于《民国丛书》，第4编。第81册。

④ 申报馆主：《第六号画报出售》，《申报》1884年6月26日。

特质。林语堂注意到了这个现象,他说,“其实画报之未列入‘文学’,倒是画报之幸,一登彼辈所谓‘大雅之堂’,便要失了生趣,要脱离与吾人最切身关系的种种细小人生问题。在我看来,今日画报比文字刊物接近人生的切身问题,而比文字刊物进步。”

从娱乐性上来看,造成图像对中国文艺的两种重要传统“道统”和“学统”解构的原因,正是上海“商统”文化的形成。正是那种华洋同居,五方杂处,中西对流的都市上海使得大众文化有机会有条件得到充分的发展,进而形成了迥异于传统文艺的另一种新的文化传统,即将文艺作为一种为了谋求最大商业利润,追求最大经济效果的手段或者说工具,在这里姑且称之为“商统”。这也是在上海所形成的最主要的,一直延续至今的文化传统。

这样看来,文艺(包括图像)在上海并没有获得其真正的独立性和审美性,而这一点往往是有些论者所没注意到,并盲目地感到乐观的地方。就是说,文艺虽然好不容易摆脱了源远流长的“学统”和“道统”的纠缠不休,但是它马上又陷入到“商统”编织的罗网之中。

“商统”很大程度上制约着图像形式,内容的选择以及价值的取向。但不管怎么说,他同时解除了图像“道统”和“学统”的两种束缚,多多少少恢复了它的通俗性,给都市大众提供了一种文化娱乐功能。“展卷玩赏,亦足以增色舞眉飞之乐”,“减负”后的画报一身轻松,渐渐成为市民最为理想的休闲品。这从20世纪30年代连环画在上海风行的盛况就可以看出。当时的情境用矛盾的话来说就是:“上海的街头巷尾像步哨似的密布着无数的小书摊。虽说是书摊,实在只是两块靠在墙上的特制木板,贴膏药似的密排着各种名目的版式一律的小书,这‘书摊’——如果我们也叫它书摊,旁边还有一只木条凳。谁花了两个铜子,就可以坐在那条凳上租看那摊上的小书二十本或三十本;要是你是‘老门槛’,或者可以租看到四十本五十本,都没

一定。……这些小书摊无形中就成为上海大众最受欢迎的活动图书馆。”^①

由是观之,从形式上看,图像为广大市民提供了一种“无用之用”的审美作用,使得他们能以此来满足那份“爱美的天性”;从内容上看,图像以其大众性的艺术样式为广大市民提供一种娱乐作用,可供他们在“茗余酒后,展卷玩赏”。当然,具体的图像样式发挥的作用也应当是不同的,比如月份牌的广告作用,木刻的战斗作用,漫画的讽刺作用,宣传画的宣传作用,等等,不一而足,但从都市生活中大众文化一面来考察的话,审美作用和娱乐作用是其最基本的两大功能。

(三) 图像地位:与文字“争锋”

1. 重视图像:淹没在一片“文本主义”者的责难声中

在精英的视野里,与文字相比,图像始终处于一个“贱卑的”地位。难能可贵的是,利奥塔在其著作《话语,图像》中就“反对那种认为文本与话语优于经验、感官及图像的文本主义看法,主张感官和经验优于抽象物和概念”,他“批判了西方哲学自柏拉图以来对感官的贬抑,并试图消解‘那片自柏拉图以来就以灰色面纱般的言说掩盖了感性的东西的阴云,感性的东西一直被视为是非真实的存在,它们很少被认真对待过,或是被纳入到真理之中,因为在人们看来,它们乃是和错误、怀疑、修辞学家、画家、雇佣兵、放荡不羁者以及唯物主义者联系在一起。’”^②利奥塔正是图

^① 茅盾:《“连环图画小说”》,《茅盾全集》第19卷,第340页。

^② [美]道格拉斯·凯尔纳,斯蒂文·贝斯特著:《后现代理论:批判性的质疑》,张志斌译,中央编译出版社2001年版,第195页。

像/文字对立关系中被贬抑一方的捍卫者。

现在,我们大约仍还持有这种观点,即“读图”仅是一种无知无识的少儿或俗人的“专利”。与抽象的文字相比,图像在大多数人的内心里未免还是轻视的,也有人对图像在当下文化生活中的“霸权”地位和图像对人们的“宰制”不无担忧,因为对图像的迷恋会导致对文字的陌生,这些都多少与精英知识分子对自己拥有的话语权力受到图像的“挑战”而产生的焦灼感有关,他们竭力维护着自己的“一方净土”不为他人所觊觎和侵占,从深层上看,这其实也是大众文化与精英文化的对立关系,以及大众文化兴起的间接反映。

那么,我们要解决的问题是,图像到底肤浅、低俗吗?最早提出“读图时代”这个词的广州花城出版社编辑钟洁玲女士对笔者说起了当时的情况和她的想法:

那是1998年,我应广州出版社前社长之约,策划出版了《红风车经典漫画丛书》,这是一套介绍当代流行思潮和风云人物的书籍,共计六册,包括《国际互联网》、《后现代主义》、《凯恩斯》、《女性主义》、《史蒂芬·霍金》、《遗传学》,原版是Icon Books公司的,台湾人翻译,译笔并不怎么好,这也是以后销售失利的主要原因,但内面的插图十分漂亮,在当时形式特别新颖,我们就引进了。

至于“读图时代”,这个词最先我是为发行推广考虑的。一般我们叫“看图”,我当时想我们可以“读文”,为什么不能“读图”呢?这个说法生鲜、贴切,能给人一种“惊讶”的感觉,而且,我觉得它比“看图”要更进一步,更深一层,更能将图像的地位提高一个台阶,而不是以往我们一直处于一个纯文本占绝对优势的地位。在阅读的过程中,读者更具主动性,而是不走马观花地,仅为了看图而看图,这图里面和外面都有许多牵连和关系的,我们要“读”的就是这些。

这种表述和利奥塔的观点不谋而合。在利奥塔的眼里,所谓“看”,是一种直观的感性的活动,而“读”则是一种抽象的理性的活动。“视觉文化研究的重要任务就是把看陌生化,像布莱希特的‘陌生化效果’概念所揭示的那样,打碎司空见惯的假象,揭露隐含其中的复杂的意识形态。于是,我们对视觉文化的分析便不可避免地将看(视觉)与意识形态理论结合起来。”^①可见,读图(图像作为一个阅读文本)并没有那么简单,另外,每一幅图像的背后都潜藏选者或作者的用心和深意的,包括他选图的目的,潜含的思想,等等。那么,正是这种“深意存焉”的东西使得图像本身不只是一种视觉的冲击和“快餐式”的文化消费,它正步步解构着我们以往的思维方式、生活方式,等等,潜移默化地影响着我们与外界的关系。

那么,这样看来,不仅是文化生活,而且我们的日常生活都是在不知觉的情况下被图像悄无声息地改变着。因为,读图并不是我们想象的那么容易,那么肤浅,在对这些图像接受(“读图”)的过程中,我们就不能孤立地局限于图像的本身,或者图像外的社会生活本身,因为图内图外是互动的,不可分割的,有着千丝万缕的关系的,这包括每一图像形式的形成和兴起的种种社会背景,图像所倡导或反映出什么样的生活理念,等等。那么,也可以说,图像是我们穿过时间的重重帷幕来透视历史的另一扇窗户。

2. 看什么:“观测一时的风尚习惯,和社会情形的一般”

既然图像并不低俗,而且深意存焉,那么,我们到底能从图像中读出什么?

^① 周宪:《读图,身体,意识形态》,见《文化研究》(第3辑),天津社会科学院出版社2002年版,第72页。

鲁迅曾私下慨叹道：“中国没有肯下死功夫的人。无论什么事，如果继续收集材料，积之十年，总可成一学者。即如最简便而微小的旧有花纸之搜集，也可以观测一时的风尚习惯，和社会情形的一般。”^①对由图像观测风尚习惯和社会情形的看法，他还有过类似的表述：“观民风是不但可以由诗文，也可以由图画，而且可以由不为人们所重的儿童画的。”^②这和傅克斯的说法就很相同了，傅克斯认为：“照我们看，美术作品的意义不仅同于文字材料，而且在许多方面比后者更为重要。我们甚至把各种图画视为生动再现过去最可靠从而是最重要的手段，同时也是检验文字材料惟一的、最好的手段。图画是最鲜明最简单的历史文献。”^③

鲁迅对图像的个人偏好、理论关注往往为研究者所忽略，由图像看历史，他是有具体实践的，例如，日本青年学者增田涉从事翻译活动时曾向鲁迅请教一些文化常识时问他，胭脂作为古代化妆品是涂于脸颊、嘴唇，还是两处都涂，鲁迅解答道，“恐怕A、B两处（引注：A为脸颊，B为嘴唇）皆涂吧，从古画中可知。”^④他曾在《说胡须》一文用各种画像来说明自汉至唐至宋，中国人的胡须本来就是朝上的事实，即并非如有的人所认为那样，这些胡须的向上是“日本人假造”的。“清乾隆中，黄易掘出汉武梁祠石刻画像来，男子的胡须多翘上；我们现在所见北魏至唐的佛教造像中的信士像，凡有胡子的也多翘上，直到元明的画像，则胡子大抵受了地心的吸力的作用，向下面拖下去了。”^⑤这是鲁迅从画像“观测一时的风尚习惯，和社会情形的一般”的具体例子。

① 《鲁迅回忆录》（中），北京出版社1999年版，第709页。

② 鲁迅：《南腔北调集·上海的儿童》，《鲁迅文集全编》（壹），第810页。

③ [德]爱德华·傅克斯著：《欧洲风化史》（文艺复兴时代），侯焕阁译，辽宁教育出版社2000年版，第5页。

④ 刘运峰编：《鲁迅佚文全集》（下），群言出版社2001年版，第455页。

⑤ 鲁迅：《坟·说胡须》，《鲁迅文集全编》（壹），第336页。

傅克斯有意识地、系统地研究就显得相当出色,他在研究欧洲风化史时主要采用了大家平时易忽略的、但包涵的内容又极为丰富的图像(主要是风俗画和漫画)资料。因为他“深信漫画是再现历史的重要辅助手段”,并把“漫画看作是了解古往今来风俗、事件和人物最真实的材料,”以至于“有意识地把它的艺术性的一面推到第二位”。^①

可以看出,阅读图像,并从图像中“观测一时的风尚习惯,和社会情形的一般”,不失为一扇了解历史和现状的窗户。接下来,我们通过考察上海图像历史,可以看出,在上海,近百年来一直都存在着“读图”现象,而值得一提的是,我们在挖掘传统的同时也没法否认阅读风尚在当今的蓬勃发展和转向。

二、记忆传统:险遭遗忘的百年图像

(一) 现实的错觉:忽如一夜春风来

这个遭遇图像的时代前几年被广州花城出版社编辑钟洁玲女士命名为“读图时代”,在如此“正名”、并为大家广泛接受之后,甚至还引起了一场关于这一名词“发明权”的争论。固然,这一名词的提出和阐释能够体现出现代社会的某一生活特征和文化特征,但它会使人们忽视并遗忘正在建构着我们的精神生活、阅读习惯的图像的历史传统,进而对它的出现形成一种“忽如一夜春风来,千树万树梨花开”式的错觉。也就是说,

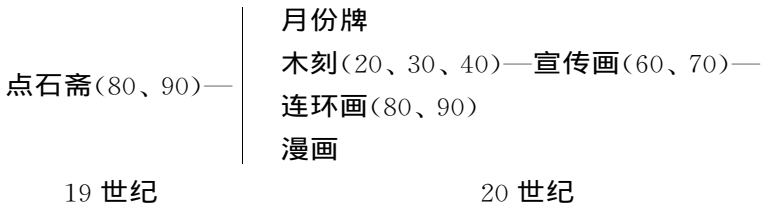
^① [德]爱德华·傅克斯著:《欧洲风化史》(文艺复兴时代),侯焕阁译,辽宁教育出版社2000年版,第3、4页。

所谓图像的来临,或者读图时代,并不是今天或近几年的事。只要存在着不同的图像形式,它就必然地要反映出当时人的审美旨趣、社会心理、甚至具体的日常生活形态等等,其直观性、形象性自然使它成为生活在都市文化生活中的重要的一部分,并自觉不自觉地参与了市民生活的精神建构。

以下,我们试着简要地梳理一下近一个世纪来在上海的几种代表性图像的历史,它们的形式和内容形成的历史必然,以及其中所透露出的历史信息。比如,大的历史背景,市民心理,日常生活场景,等等,由此可以看出一直生机勃勃地存在于上海,但又几乎被人们所遗忘的丰富的图像传统,以及今天的读图时代与它的传承关系。

可以这样说,在中国,没有任何一个地方的图像比上海还要发达。无论是点石斋、月份牌、木刻,还是漫画、宣传画、连环画,这些形式各各不同的图像,都是工商业相对发达,现代化起步较早的都市上海所独有的。其中,有的大体上局限于上海,如点石斋、月份牌等,有的发源于上海,进而蔓延至全国,但毫无疑问,上海做得最为出色,如漫画、连环画等。

这里选择的六类图像按时间先后顺序,大体结构如下:



需要说明的是,这里将某一图像作为某一时代的“代表形式”来分析,并不意味着此图像在其他时期就没出现或不重要。比如,对连环画来说,1925年到1929年,上海世界书局陆续推出的五部长篇连环画《连环图画三国志》、《连环图画水浒》、《连环图画西游记》、《连环图画封神榜》、《连环图画岳传》是连环画

的发轫之作。以此为开端,连环画风雨七十余年,其间经历了三个鼎盛期:30年代,50年代,80年代。你不能说哪个阶段就不重要,但第一期属起步阶段,形式尚未成熟,内容粗糙驳杂;第二期又过于拘泥于革命内容和现实任务,有时未免显得枯燥乏味;只有在第三期,连环画才达到一个崭新的阶段,形式已经成熟,内容的深广度都非往昔可比。所以就选“连环画”作为80年代的代表图像。

同样,漫画在上海诞生之后,流播全国,流传至今。众所周知,漫画的一项重要功能,或者说漫画的生命在于讽刺。那么,可以说,一个时代越是有条件、被允许讽刺,那个时代的漫画就越发达。然而,无论是在抗战初期,还是在建国以后,讽刺都无法得到正常充分的发挥,漫画也就不可能兴盛。直到“文革”后,漫画才得到一定的发扬,但无论如何,它都无法与30年代的漫画相匹敌的。所以我就把“漫画”作为30年代前后,而不是其他时代图像的代表之一。

(二) 历史的信息:打开这扇窗子

表面上看,这六种图像显得纷乱芜杂,形式也各各不同,其实,每一种图像能成为一个时代的主角,都不是偶然的,其背后都有着一些相关的因素,就是说,一个时代的历史语境往往决定了一个时代图像的内容大要、精神主旨,甚至是图像的形式选择。同时,一个时代的图像也相应地反映了这个时代的历史背景、风尚习惯、社会心理,等等,而这其中的互动又都与市民对大众文化的需求和接受有关。下面,我们就看看这些图像背后相关的因素,以及它们所蕴含着的丰富的历史信息。

1. 《点石斋》画报：一记现代性的“钟声”

《点石斋》画报是《申报》老板美查(Ernest Major)于1884年创刊,随《申报》附送,前后苦心经营十四年,1898年终刊。它的内容十分博杂,叙述不拘一格,文字简明晓畅,图像细致精工,可谓是创办最成功、影响最大的一份画报。

中国早期的现代化进程,一般被认为经历了器物、制度、思想三个层面的变革。1898年,点石斋终刊的时候,正值戊戌变法之际,这也说明了点石斋是处于器物层面变革阶段的最末期。它不仅是第一阶段的尾声,又是第二阶段的先声,器物变革体现了国人对西方先进器物一种不得不佩服的心理(具体的取舍过程当然是复杂的),并在当时特殊的“全球化”过程中,被视为一种“强国保种”的应对策略。这种对西方先进器物的关注,客观上规定并局限了点石斋的视界,即着眼于西方器物,而不是别的什么,这是点石斋所处的大的历史环境。

“美查在《点石斋画报》创刊时写了一篇序言,自称创办此报有三个目的:一是改变中国没有画报的历史,二是向人们提供茶余饭后的谈话资料,三是赚钱。”^①美查的宣言典型地显示了“商统”文化的基本特征,这就决定了点石斋形式的新颖、内容的驳杂和价值取向的多元。也决定了点石斋并不是以介绍什么“新知”为主要目的,而是为了满足市民的“好奇”和“为了看而看”的心理意向。

点石斋绘画形式和特征,其实也与上海商业环境对传统绘画的改造有关。传统中国画的题材大抵是山水自然、人物花卉之类,它看重的是人与自然的和睦相处,拒斥一种世俗的直接的功利性(无论是政治的,还是商业的),所以它是自然的、抒

^① 熊月之主编:《上海通史·晚清文化》(第六卷),上海人民出版社1999年版,第482页。

情的、飘逸的。而在上海,吴友如等人全不守家法,画洋楼、画美女、画风俗图,又因为外加一种商业原则的作用,其内容和价值评判往往不免要顾及市民的喜好。那么,相对于传统中国画来说,它是都市的、写实的、实利的。从这可以看出,在商业社会的背景下,点石斋对传统中国画的内容、审美和技法进行了全面的改造,并形成了一些自身的特征。

很显然,点石斋的出现,与那个时代的选择有关。

在点石斋中,我们常常会看到一些八角形的挂钟或箱式钟表,而且,它们已由政府机构(王府、衙门)和公共场所(医院、妓院、赈灾机构)渗透到士绅、甚至普通市民家庭中。这些西洋器物与中国传统的盆景、屏风、中堂、雕饰精美的几案、板门帘、折扇、窗外的亭台楼榭常常被组合在一幅幅图画中,产生了一种强烈的视觉冲击。

为什么注意的是“钟”呢?因为,这时,在上海,“钟”的意义已不再是一种精巧的器物,而更多地代表着一种时间意识。这种都市生活中时间控制的重要性用齐美尔(Georg Simmel)的一句名言来说就是:“如果柏林的所有钟表突然以不同的方式都失灵了,即便只有一个小时,则这个城市的一切经济生活和交往会陷入长时间的混乱。”^①那么,负责发放寡妇月救济金的崇仁善堂的钟,上海体仁医院岑春华医生在英租界大马路的诊所里的钟,乃至四马路的妓院悬挂的钟,都表明了人们的日常生活无一不是靠着“钟”(“时间”)来统一和协调的。不用说,时间意识是以工商业活动为主的现代都市生活的一个显著的特征。

那么,“钟”在上海深入寻常百姓家的事实,标志着晚清时的上海已经克服了刘姥姥式的强烈的心理震撼,并逐渐接受并习惯那种精确的、有组织的、有规律的生活方式。这种

^① 成伯清:《格奥尔格·齐美尔:现代性的诊断》,杭州大学出版社1999年版,第84页。

越来越清晰的时间意识给我们传达了都市上海现代性的信息。

30年代前后的上海,曾被广泛地视为上海历史上的一个“黄金时代”,我们现在所谓的“怀旧”就是“怀”这段时期的“旧”的。上海有利的地理位置,特殊的历史原因,以及国际、国内各方面因素的风云际会,使得它得到空前的繁荣和发展,也使得各方势力都能在这里发出自己的声音。就图像的“地形图”来说,可以划分为月份牌商业广告(二、三十年代),左翼木刻运动(三十年代)和精英漫画批判(三、四十年代)三大板块,他们分别对应于月份牌、木刻和漫画这三种图像样式。

要强调的是,虽然这三种图像的各自目的有所不同,但从采取图像形式的策略上,着眼于通俗化和大众化的艺术效果上来看,又都是不谋而合的。因为无论是获得更大的商业利润,还是执着于现实斗争并促使在严酷社会环境下人的觉醒,抑或是表达知识精英的苦痛和对大众苦难的同情,他们都不愿意拒绝大众这一群体的广泛接受和积极关注。

2. 月份牌:触我春愁偏婉转,撩他离绪更缠绵

月份牌一词,最早出现于清光绪二十二年(1896年),它的发展可以说经历了三个阶段,第一阶段是以周慕桥为代表,用国画工笔线描技法,其内容多为古装仕女;第二阶段是以郑曼陀为代表,他开创了月份牌的擦笔水彩画技法,形成了月份牌最显著的特色,主要内容为时代美女,第三阶段是以杭樾英创立的樾英画室为代表,继承了郑曼陀的擦笔水彩画法,其内容主要为时装美女。当然,这样的分类只是为了一种表述上的方便,其实,具体的情形要更复杂些。月份牌繁荣是经济繁荣的当时上海的必然选择。它在上海普通小市民阶层中广为流行,这从葛薇龙大病之中对世俗生活那一刹那的念想也可以看出:“墙上钉着的美女月份牌,在美女的臂上,母亲用铅笔浓浓的加

上了裁缝,荐头行,豆腐浆,舅母,三阿姨的电话号码……”^①

在点石斋中,我们多少还能了解到一些上海市民的日常生活实景,但如果你也想要从月份牌中得到普通市民日常生活的真实描绘的话,那就无异于缘木求鱼。因为,不要忘记,月份牌首先是一个商业广告,对于广告,杰姆逊说:“商品并不是纯物质的对象,商品中有些观念性的东西。”^②所以,购买某一商品不仅是购买这一商品的本身,而是购买其深层意义上的生活方式与价值观念。广告就在于传达某种观念,正是这种“观念”促发着人们的购买活动。那么,作为广告的月份牌就是这样,给我们许诺了一种世俗的想象的“美好生活”,正是这,给我们提供了一个了解上海普通市民心理意愿、而不是他们的日常生活实情的窗口,这就是为什么不能从月份牌中看出上海市民日常生活形态的原因。但,当然可以从中看出他们的心理态势,或一个世俗的生活梦想,那就是:什么时候能拥有如月份牌里那么一个既知书达理,又风情万种的“美女”,住在那么一座豪华舒适的公寓,过着一种富贵而有闲的生活。对一个上海的普通市民来说,还有什么能比这更重要呢?

那么,我们常会在月份牌里看到一些“生活在爱丽丝公寓里的王琦瑶”的形象。“沙发上是绣花的蒲团,床上是绣花的帐幔,桌边是绣花的桌围”,^③从天花板吊到地板上绣花的帷帐,光彩夺目的地板,壁画,壁炉,吊灯,花盆,书架,狮子狗……当然沙发上坐一个身着旗袍,跷着二郎腿的女子,她右手夹着香烟,左腕戴着手表,樱口微启,似笑未笑。要么就是这样一幅场景:几个衣着体面、聪明伶俐的男女小孩,各自抱着各式玩具,在他们的母亲身边玩耍,而身着旗袍的年轻母亲则是一脸的关爱和

① 张爱玲:《沉香屑·第一炉香》,《中国现代文学补遗书系·小说卷四》,明天出版社,第48页。

② [美]杰姆逊:《后现代主义与文化理论》,北京大学出版社1997年版,第221页。

③ 王安忆:《长恨歌》,作家出版社2000年版,第95页。

满足。对于这样的一种幸福生活,男人们准是在想:“这么美丽的午后,又有这么解事的伴侣是应该 DEMONSTRATE 的。怀里又有了这么多的钱,就使她要去停留在大商店的玻璃前不走也是不怕她的。”^①

月份牌就是这样,通过商业与艺术的互相配合,发挥着广告、日历、年画的功能,并准确地把脉了普通市民的心理,通过“美女”主角“温柔婉转”的形象和“诗书气质”的内涵,许诺给广大市民一种世俗、温馨、富足而悠闲的“美好生活”,进而达到商品的广告目的。

3. 木刻:铁与木的艺术

和商业之于月份牌一样,30年代国际共运的影响和国内无产阶级革命的兴起的背景,以及“我们活在这样的地方,我们活在这样的时代”^②的现实因素,使得鲁迅一手领导的木刻运动成为这种历史情境中的选择。

那种抗争性的题材取向,“力之美”的审美旨趣,都决定了这种铁与木的艺术,而不是别的艺术样式的出现和发展。因为这种用铁笔在木板上直接刻画的“创作木刻”是一门“‘力’的艺术”,是富于“力之美”的,而这也适合此类题材的表达。比如,你要用柔儒细腻的月份牌形式是无论如何也表达不出那种铁板胡笳般的争天抗俗性内容的,你要用这种“力之美”的铁木艺术也无论如何传达不出月份牌“美女”那种脂腻香浓和万种风情的。

木刻虽然是知识精英对现实的一种积极参与和反应,但其中的大众化努力也是显而易见的。至少它的可复制性使得它

^① 刘呐鸥:《两个时间的不感症者》,《中国现代文学补遗书系·小说卷二》,第423页。

^② 鲁迅:《且介亭杂文·附记》,《鲁迅文集全编》(壹),第1125页。

能够以较低的成本获得最大的普及乃至宣传效用。更值得注意的是,无论从形式上看,还是从内容上看,鲁迅都为木刻艺术走出象牙塔,进入大众生活作了相当多的理论指导。鲁迅要竭力扳正当时那种认为“高雅的作品才是艺术”的观点,他说“‘懂’是最要紧的,而且能懂的图画,也可以仍然是艺术”,^①并“举出事实,证明了连环图画不但可以成为艺术,并且已经坐在‘艺术之宫’的里面了”。^②

“懂”决定了鲁迅所倡导的木刻艺术形式主要是写实的,他反对西方的现代派手法,如立体派、印象派、未来派、象征派等。他说:“假使不是立方派,未来派等等的古怪作品,(大众——引加)大概该能够理解一点。”^③他甚至说:“‘达达派’是装鬼脸,未来派也只是想以‘奇’惊人,虽然新,但我们只要看 Mayakovsky 的失败(他也画过许多画),便是前车之鉴。既是采用,当然要有条件,例如为流行计,特别取了低级趣味之点,那不消说是不对的,这就是采取了坏处。必须令人能懂,而又有益,也还是艺术,才对。”^④基于木刻本来就比文字更能贴近大众这么一个认识,他认为木刻是可以为大众所理解的,并尽量将为大众所不能理解的因素加以本土化改造,使大众能懂。他说,“为了大众,为求易懂,也正是前进的艺术家正确的努力。旧形式是采取,必有所删除,既有删除,必有所增益,这结果是新形式的出现,也就是变革。”^⑤

他对木刻的大众化这样具体地建议道:连环图画,“一、材料,要取中国历史上的。人物是大众知道的人物,但事迹不妨有所更改。旧小说也好”;“二、画法,用中国旧法。花纸,旧小说绣像,吴友如之画报,皆可参考,取其优点而改去其劣点。不

① 鲁迅:《且介亭杂文·连环图画琐谈》,《鲁迅文集全编》(壹),第1063页。

②③ 鲁迅:《南腔北调集·论翻印木刻》,《鲁迅文集全编》(壹),第824页。

④ 《致魏猛克(340409)》,《鲁迅文集全编》(贰),第2472页。

⑤ 《且介亭杂文·论“旧形式的采用”》,《鲁迅文集全编》(壹),第1062页。

可用现在流行之印象画法之类，专重明暗之木版画亦不可用，以素描(线画)为宜。总之：是要毫无观赏艺术的训练的人，也看得懂，而且一目了然”。^①

可以看出，即便是图像形式，也有其精英化与大众化之分，而鲁迅则是力图将木刻打造成一种使“毫无观赏艺术的训练的人”都能看得懂的大众化艺术。

4. 漫画：夹杂着苦笑的战叫

“漫画”二字最初是从日本输入的，1925年，丰子恺的画“最初发表在《文学周报》上，编者特称之为‘漫画’。‘漫画’之名，也许在这时候初见于中国”。^②毫无疑问，上海是中国漫画最发达的地方。点石斋且不算它，早在1895年，就有英国人H. W. Hayter在上海办的《饶舌杂志》(*The Rabble*)，它以幽默见称，图文并茂，内容也多是以讽刺中国人为主的。另外，《上海泼克》(1918年)、《上海漫画》(1928年)、《时代漫画》(1934年)、《漫画生活》(1935年)等，都是上世纪前半叶上海漫画的著名代表。

“漫画是简笔而注重意义的一种绘画。”^③这是丰子恺对漫画的定义，它以抽象、幽默、夸张、变形的艺术手法给大众一种深刻的思考和启迪，其形式的大众性、内容的讽刺性、审美的趣味性和意义的深刻性，使得漫画在30年代的上海备受青睐。上海市民为张乐平笔下的三毛邮寄来过冬衣物的故事多少说明了漫画在上海的普遍接受程度，这同时也说明了，即便是以讽刺“为己任”的现代知识精英们，也在都市文化的大众化上进

① 《致何家骏、陈企霞(330801)》，《鲁迅文集全编》(贰)，第2146页。

② 丰一吟编：《现代美术家画论·作品·生平——丰子恺》，学林出版社1987年版，第243、244页。

③ 丰一吟编：《现代美术家画论·作品·生平——丰子恺》，学林出版社1987年版，第243页。

行着可贵的探索和实践。所有这些,当然还包括一个动荡时代里“众声喧哗”的可能性,使得漫画形式在上海勃然兴起。

我们知道,现代知识分子天然地承袭了传统文人那种干世情怀和入世精神,他们“对于社会永不会满意的,所感受的永远是痛苦,所看到的永远是缺点”。^① 在30年代左右上海出现的一些现象,如世俗平庸、油滑恶趣,物质盛行、人情淡薄,社会不公、贫富分化等等,都是现代知识分子所深感痛苦、并要讥刺的地方。这个时期,作为精英意识代表的叶浅予、丰子恺、张乐平等,分别通过“王先生”、“瞻瞻”和“三毛”等艺术形象所蕴含的象征意义,从道德层面、文化对立和经济角度三个角度对当时上海进行着全方位的、感情越来越强烈的批判(从叶浅予的“平和”到丰子恺的“厌恶”到张乐平的“诅咒”),这其实是反映了在当时上海存在着的“个人与社会”,“乡野与都市”,“贫与富”三对矛盾。而这三个角度或者三对矛盾又比较充分地为我们提供了关于其时都市上海的日常生活、文化形态和社会情形的信息。

叶浅予通过“王先生”活脱脱地刻画出了普通市民典型的“上海性格”,并通过“王先生”生动真实地再现了其时上海的日常生活形态,这甚至和鲁迅笔下的上海完完全全地一一对应着,比如上海的影院上演裸戏,通过练拳、读经、做法会来救国,在小报上造女明星的谣等等,这也说明了漫画反映的普通市民日常生活的真实可靠性。

丰子恺能在纷乱芜杂的世界中,以赤子之心,悲悯之怀,温情而细致地敏感着周围的万事万物,从世俗生活中撷取那几乎不为人所注意的人情事物,用诗样的心去观照,去锻造,并放大成人世间的大美来。这里有对宁静淡远的古风的眷顾,有对儿童纯真稚朴世界的向往,有对花草树木鸟兽虫鱼的人性化观

^① 鲁迅:《关于知识阶级》,《鲁迅文集全编》(贰),第1819页。

照,有对社会不公人生压迫的憎恨或者说讽刺,“一片片的落英都含蓄着人间的情味”。站在传统中国乡野文化立场上的丰子恺则分别从“人”(冷漠与温馨)和“物”(人工与天然)这两方面在都市与乡野中的对立,表达了对都市上海“人情淡薄”(“人”)和“人力穿凿”(“物”)的厌恶和不满。

张乐平是通过“善良”、“可爱”、“弱小”的流浪儿三毛,反映了当时上海“朱门酒肉臭,路有冻死骨”的社会现实,并对这极端的社会不公和贫富分化示以莫大的愤怒和诅咒。同时,张乐平的笔下也反映了上海的“流民”(毛泽东语)现象,他们处于社会的最边缘,没有正当职业,不受正常社会伦理道德的约束,受人压迫,但又可以压迫更弱者。而其时上海正是中国最盛产“流民”的地方。

5. 宣传画:激情燃烧的岁月

宣传画本身就是“战争”的“副产品”,其实 30 年代的木刻可以说已有“宣传画”的性质,然而,自抗战一直至建国,宣传画并没有达到一个鼎盛阶段,这是因为这个时期的宣传画正处于一个起步的阶段,一个探索的过程,而且还有戏剧,歌曲,漫画,文学(尤其是报告文学)等同时发挥着宣传的作用。直到建国以后,尤其是“文革”时期,由于强调一种“以阶级斗争为纲”的“大政方针”,使得这个时期的社会仍处于一种非理性的、思想上的“战争状态”。那么,“革命”就得保证大众的“万众一心”,就得宣传,而宣传的对象又必然是各行各业的群众(“大众”),目的是为了提高他们的“士气”,因为战争的宣传画作者最懂得这一点。

基于这么一种接受对象与宣传目的,就必须使得宣传画能为大众所“懂”,这就不得不顾及这些图像性的艺术样式,因为它比文字小说更直观,更形象,更易为大众所接受。对宣传画来说,不只是要求大众能懂,而且能使他们在最短的时间里明

白它的意义。比如,宣传与广告,两者看来似乎风牛马不相及,但西方有人就发现,海报,或者说宣传画,常常是由对商品广告比较熟悉的商人,而不是艺术家,所设计的。因为,商家最懂得如何使得广告取得最大效力并获得最大的商业利润,此外都退居其次。从直接性、简洁性上来看,广告与宣传画确有着异曲同工之妙。

所以,正是这一种特殊时代的特殊背景,以及特殊背景的特殊要求,使得宣传画成为“文革”前后图像大众文化的重要代表。

于是,在这些宣传画中,我们就会时时感受到一种扑面而来的火热的劳动场面和现代化建设的满腔激情,以及这激情背后的那种“以阶级斗争为纲”的政治情怀。《胸怀朝阳何所惧,敢将青春献人民》,这是一幅标明了“向‘一不怕苦,二不怕死’的上海市黄山茶林场十一位知识青年学习”的宣传画,描绘知识青年们在“毛选”精神的感召下,在洪水中战天斗地无所畏惧的精神状态。当然,除了表现“阶级斗争”的内容之外,也有的宣传画反映了一些良好的社会风尚及人们的精神面貌。如《乡邮员》的画面上是一个女邮递员给一个农村妇女念信的场景,这多少表现出了一些人情的温暖。《学习工人叔叔勤俭节约》则是画了一个小朋友将弯曲的钉子用榔头敲直,并给“工人叔叔”看的场景,这也是在宣传一种勤俭节约的传统美德。而这一面的内容及其丰厚意涵,又常常为我们所忽视。

6. 连环画:众口易调的文化大餐

连环画,小人书之谓也,起初叫连环图画。后来“图”与“画”意思相似,就简称为连环画。更早的就不必说了,上海世界书局在1925年到1929年陆续推出的五部长篇连环画《连环图画三国志》、《连环图画水浒》、《连环图画西游记》、《连环图画封神榜》、《连环图画岳传》,可以说是连环画的发轫之作,其封

面印有“男女老幼,娱乐大观”的字样。连环画正是以它特有的通俗性、娱乐性和大众性将天下读者一网打尽。以此为滥觞,连环画风雨七十多年,其间经历了三个鼎盛期。^①

连环画的第一个鼎盛期是20世纪30年代的上海。当时的盛况用茅盾的话来说就是,“这些小书摊无形中就成为上海大众最受欢迎的活动图书馆”,“上海的街头巷尾像步哨似的密布着无数的小书摊。虽说是书摊,实在只是两块靠在墙上的特制木板,贴膏药似的密排着各种名目的版式一律的小书”,^②连环画的风行由此可见一斑。

新中国的成立,即20世纪50年代,是连环画的第二个鼎盛期。新政府对连环画理论和创作的高度重视使得这个“民间”的艺术种类得到了它前所未有的地位,并且出版了影响颇大的《连环画报》,同时,表现形式也是多种多样,线描加皴擦、水彩、木刻、素描、剪纸等等,不一而足。连环画也由过去才子佳人、帝王将相、神仙鬼怪一变而为革命题材、现实内容、政治配合,这在此后的文革中愈演愈烈。据载,“1952年秋曾将各并入出版社存书一一审核,凡是可以再版重印的古装连环画几乎全部被新华书店拒收,只保留一本《陈胜王》。直到1954年之后,才开始出版古装连环”。^③陈毅就批评过这种倾向,他说:“现在儿童看小人书,这是可以的。但是有些小人书有个很大的缺点,净是些生硬的政治概念,把儿童的脑筋搞得简单化……儿童应该有很多的幻想,很多美丽的故事,很多童话故事——如《天方夜谭》那样的故事。”^④

20世纪80年代,是连环画的最后一个鼎盛期。在此期间,

① 关于第一阶段连环画的出版情况可参见《老连环画》(汪观清,李明海主编,上海画报出版社1999年版)一书;关于第二阶段连环画的出版情况可参见《新中国连环画》(汪观清,李明海主编,上海画报出版社2001年版)一书。

② 茅盾:《“连环图画小说”》,《茅盾全集》第19卷,第340页。

③ 汪观清,李明海主编:《新中国连环画》,上海画报出版社2001年版,第15页。

④ 陈毅:《在全国话剧、歌剧、儿童剧工作上的讲话》(1962年3月6日)。

中国美术家协会、国家出版局等联合举办了第二、三、四届连环画评奖活动,大大地促进了连环画的繁荣。以1982年为例,全国共出连环画2100多种,印数多达83000万册,是新中国成立后最高的出版纪录。^①由于文革后大众对精神娱乐的渴求,但当时的影音媒体尚不十分发达和普及,而连环画无论在形式的成熟上、内容的性质和深广度上都为它的第三次鼎盛做好了外在和内在的准备,这种“雅俗共赏,老少皆宜”的“大众”读物,自然成为“久旱逢甘霖”的“大众”的最佳选择。

我们以新版连环画《红楼梦》^②(计十六册)为例,看看他们是如何将诸如《红楼梦》这部最适宜用文字、而不是图像来表达的小说改编成连环画的。那些“删繁就简”(对繁复的事件条理化简单化处理的能力),“精裁妙剪”(在头绪繁多的线索中剪裁故事的能力)的“灵心妙腕”之处为古典名著的普及做出了很大的贡献。

先看“删繁就简”,红楼给绝大多数人的感觉就是人物太多,谱系太复杂,一时半会理不清,又因为对日常生活的如实细腻描写,显得如树著花,旁见侧出,如盐入水,变形灭迹,反倒叫人觉得“头绪繁多”,“枝蔓不清”,一时不易于把握前因后果,来龙去脉。试举一个明显的例子。“杏子阴假凤泣虚凰,茜纱窗真情揆痴理”(五十八回),“柳叶渚边嗔莺咤燕,绛云轩里如将飞符”(五十九回),“茉莉粉替去蔷薇硝,玫瑰露引来茯苓霜”(六十回),“投鼠忌器宝玉瞒赃,判冤决狱平儿行权”(六十一回),这连续四章,雪芹将自己的叙事能力发挥得穷形尽相,令人叹服!但要理个“谁把谁怎么了”,是要颇费点神的。然而,就这皇皇四章内容,在一册并不厚的连环画《宝玉瞒赃》(八)里,就被讲述得头头是道,而且几乎连一个主要情节都没拉下。

① 以上内容可参见韦泱编著:《连环画鉴赏与收藏》,汉语大词典出版社2002年版。

② 上海美术出版社重出,1996年版。

连环画对这四回内容是这样描述的：

怡红院的丫环芳官和潇湘馆的丫环藕官，平日同她们的干娘何妈，夏妈不睦（注：前者是“洗头事件”，后者是“烧纸事件”），夏妈怀恨在心，借机挑拨赵姨娘，闹出一场风波。（注：茉莉粉替蔷薇硝事件）

一波方平，一波又起。芳官送了些玫瑰露给柳五儿，五儿还送了一包茯苓霜（注：此话不确切，应是柳家的嫂子送了柳家的一包茯苓霜，五儿又转送半包给芳官，但这只是内容提要中表达的不确切，图画里情节是清晰准确的。）不料被女管家林之孝家的查获。恰巧王夫人房中少了玫瑰露等物，那些和柳家不睦的人，就诬赖是她们偷的。后来查明王夫人房中的玫瑰露是丫环彩云偷了送给贾环的。宝玉怕此事宣扬出去，有碍彩云、贾环的体面，（注：此处亦不对，应是宝玉怕碍于三姑娘探春的体面）就由自己承认下来，说是拿了跟丫头闹着玩的，了结了一场风波。（《宝玉瞒赃·内容提要》）

上述“内容提要”有些表达不确切，甚至是错误的，但无关大要，连环画里具体的内容是准确明了的，经过这样的梳理，使得观者清晰如水。

再看“精裁妙剪”，这在《金桂之死》（十二）一册中体现得最是酣畅淋漓，就这么一册小画本将分散在二十五回之内、长达九回之多的金桂和薛蟠的故事，如彩线穿珠般地串联起来，几乎囊括了高续本很大部分的内容。它们分别是：

薛文龙悔娶河东狮（七十九回）

美香菱屈受贪夫棒（八十回）

闹闺阃薛宝钗吞声（八十三回）

薛文起复惹放流刑（八十五回）

受私贿老官翻案牍（八十六回）

送果品小郎惊叵测(九十回)
纵淫心宝蟾工设计(九十一回)
破好事香菱结深恨(一百回)
施毒计金桂自焚身(百三回)

从中不难看出连环画相对于古典名著的通俗性和大众性，它受大众欢迎也是理所当然的了。

通过以上简述，大致可以明白，在上海近百年的历史中，作为大众精神文化生活中重要的一部分，图像曾扮演着一个重要角色，虽然这个角色可能为人所忽视。同时也可以知道，每一种图像形式在每一个时代的兴起，都不是偶然的、随机的、无意的，而是与这一时代的制约和选择有关，当然，它们之中又蕴含着关于当时社会的丰富信息。

三、 图像上海：以免费广告册为例

在上海的图像世界中，再没有哪种样式的图像比广告更引人注目了，各式各样的商业广告几乎出现在每一处公众领域，比如地铁站，比如公交车，比如大卖场，比如商业街，等等。它们无一不是想通过图像直观、明确、快速、显眼地传达出广告信息。

然而，上海名目繁多、印制精美的免费广告册就是例外，像《生活在上海》、《下一站》(地铁生活广告)、《引领大众》(出租车广告)、《Metrozine》、《Quo》、《That's Shanghai》等，它们以别具匠心的设计和精美的印制，用感性、时尚、轻松的笔调对商品做出故事性的演绎，在保持图像视觉冲击力的同时，也注重文字的阐释功能，由这两者的互相配合共同倡导一种现代都市的生活理念，而这种生活理念正是击中了一个个都市年轻个体的

“软肋”，使得他们能够暂时问心无愧、光明正大地冲破传统价值理念对自己的或隐或显的制约，关爱自身的精神生活和人生欲求，使得生命呈现出一种飞扬状态。

（一）发送对象：“广告一族”

在《生活在上 High》(2002 年第 1 期)的封面上，我们可以知道这个广告册“印数增加到了每期 105 000 本”，也就是说，上海正存在着这么一个数量级的人们(理论上说还应该更大，因为这只是其中的一种广告册)需要这么一种“大众文化”。

我们先看这些免费广告的发放形式和发送对象。这里所说的免费广告册，虽是免费，但也不是任何什么地方都可以拿得到。在 2002 年第 1 期的《生活在上 High》上，广告册的编者就读者的“年龄”、“性别”、“月收入”、“职业”、“哪里人”、“业余时间和周末出去玩得多吗”、“你在哪里读的 high”、“你最喜欢什么话题”等问题做了一个调查。笔者向该杂志新任主编崔女士了解到他们的调查结果时，得知他们的读者对象定位在 25—35 左右年龄的高薪人士，包括他们的客户、会员。杂志的发放地点一般是在一些娱乐场所、餐厅、咖啡馆、外企等等。别对这种发送形式不以为然，其实，在这些场所出入往来的人们正是他们广告的对象，也正是广告内容的真正消费者。

我们以免费广告册里的一个“派对”为例，看看这其中的身份：“沿着长长的吧台穿过形形色色的人群，白领，商人，美眉，斜倚着的，懒坐着的，三五围聚的，笑谈的声浪有时比乐队还响还吵，空气里弥漫着兴奋的味道。”^①在这个“派对”的回顾词里

^① 《生活在上 High》2001 年第 11 期。第 49 页。

我们看到的是“白领”，“商人”，“美眉”的身影在这里晃动。在另一个“吧”的介绍中，我们可以看到其中饮品的价格，大杯啤酒人民币 36 元到 38 元，小杯为 26 元，一壶是 88 元，一瓶英国 Guinness 或者德国 Weizen 要 55 元，而雪碧则是 40 元到 45 元。而这其中的客人则为“beau monde”（“上流社会的纨绔者”），而且它本来就是纯粹的英文介绍，这就自然地面向着外国人和在国外受过高等教育的“海归”派，看来月份牌中的“普通小市民”与它是无缘的了。

然而，不管是“白领，商人”，还是“beau monde”，要具体指称这些人实在是找不出合适的名词，主要的原因是现在新的名词实在是太多了，比如，新贵、成功人士、中产阶级、小资、白领、布波(Bobo)、国际自由人(International Freeman)，等等，加之这些名词的意义本身就内涵含混未定，外延交错重叠，我们所要概括的身份又异常庞杂，那么，要给他们一个恰当的名称就显得十分困难。

但是，我们不难从中找出他们的一些共通特征，那就是：他们的年龄大约在三十岁上下，几乎都受过很好的教育，有些还有海外求学的经历，凭借自己的知识和能力做着一份体面而高薪的工作，虽不能跻身新贵的地位，但生活远比其他阶层的人要来得宽裕。为了行文方便，这里暂将他们称之为“广告一族”。

在上海，诸如此类“广告一族”数量着实不小。更深入地分析，我们就会看到这一社会阶层的产生是与这个社会大的转型有关。历史有时是无情的，自上世纪开放政策的实施始，经九十年代中国的经济转型，一个曾经旨在消除人与人等级差别的社会又重新开始了分化组合，这必然使得我们以前的理论难以概括和解释这个时代的变化。社会分层化是市场经济社会的必然结果，这个分化的结果体现在前一两年中国社科院的权威调查报告之中，该报告将中国从事各行各业的人们划分为十大阶层。“广告一族”的浮出水面，则是这个社会在转型期里分化

组合的必然产物。

然而,具体的情况可能更为复杂。那就是,接受免费广告册的读者往往并不一定是“小资”,同时,身为“小资”人们也不一定接受免费广告册。这样看来,以上的概括要么是有所偏颇,要么是广告册的编者多少有些一厢情愿。以下是笔者的两个简短采访:

现场一

采访对象:李女士,28岁左右,苏州大学青年教师,曾生活在上海,喜好卡拉 OK 和跳舞,比较活跃于上海的舞厅酒吧之中,是各类免费广告册的忠实读者。

问:你在上海时看免费广告册吗?

答:看的。不过,那是在上海上学时的事了。第一次接触到它的时候是别人请看电影时,在电影院看到这些免费的册子,就顺手拿了本看,发现里面资讯性的内容,娱乐性的信息比较多,比如它每期都会将一个月来的画展、话剧、派对、晚会、魔术等节目给你排在日历上,这样就能很方便地选择自己感兴趣的活动的了。

问:说句题外话,你似乎注意的是这其中的信息,你认为这种册子上的图像重要吗?

答:当然重要的,现在没人能静下心来细看什么读物,比如,茂名路某号有一个 party,它可能介绍得很好,很详细,可是,你会有空细看这些文字吗?我想是不会的。那么,这个 party 是个什么类型的 party,它的场面、气氛、风格又是怎样,与其他 party 有何区别,你只要看一下他们的照片就知道了,你就知道这适合不适合你。所以,对我来说,我当然是不看文字的,如果有图片吸引我,我才会看关于它的介绍的。

问:我想,当时你还够不上“小资”,但能不能说你是正在努力追求一种“小资”情调呢?

答:老实说,也许有这方面的因素,那时虽不是“小资”,但

去这种场合还是比较多的,但结婚后,觉得自己大约在其他方面够得上“小资”了,但我又从不愿给别人说我曾去 party 的,要说时也只说偶尔去一、两次。所以,我也许看这些东西,但我从来不认为我是“小资”,而且,我总觉得“小资”并不是一个很好的词。

现场二

采访对象:熊小姐,24 岁左右,驻沪某公司“白领”,月薪据说是五千左右。

问:你平时到咖啡馆之类的地方去吗,在那儿你能接触到一些免费广告册之类的东西吗?

答:可以说是常去的,主要是为了缓解一下生存的压力。那里大约是有你说的那种广告册的,但我从来不看。

问:为什么不看?那应当是“小资”、“白领”们的读物啊。

答:应当说没时间吧。平时工作很忙,公司离住的地方很远,每天早晨不到六点就得起床,略加梳洗,就要到固定的地点等公司的班车,加上我还想到瑞士读书,就报了一个法语班,每周二、四、六都要上课,此外,时不时还有些额外的 part-time 要做,成天都这样,晚上也不知忙什么,但都得到凌晨二点左右才能睡。平时跟打仗一样,甚至和男朋友在一起的时间也没有,我自己也觉得很内疚,但没办法,实在没时间,好在朋友还比较理解。你说我还有时间看这些广告册吗?

问:那你平时穿着、打扮很随便吗?或者说,你不接受“免费广告册”的“指引”吗?

答:我从来不注意那些刊物的,自己也很少化妆,着衣也是基于自己的判断的,当然我的穿着也不会造成笑话的,都能被别人所认可。我认为诸如你说的广告册中的潮流导向并不一定适合每一个人的,有时你按它的来,往往会弄巧成拙的。

(二) 广告图像中的当下上海

1. 广告作用:既是“镜子”,又是“罗盘”

阅读广告图像,从图像中解读出它所蕴含的关于我们这个社会的整个信息,比如生活实情、历史背景、社会心理、风尚习惯等等,是读图的一大内容。广告被鲍德里亚视为其社会—意识形态性的客体系统中的一个要素,在他看来,“广告的作用本来是提供信息以促进销售,但它已逐渐演变为对消费者的‘说服’(或隐藏的说服)和对消费的管理。人们或许能抵抗命令式广告,但却越来越容易接受陈述式广告。换言之,人们正日益把广告作为次级消费品、作为某种文化表现来接受。广告成了社会的奢侈品和社会的自画像。”^①看得出,对当下的反映为广告的主要内容,是为广告的“镜子”作用。

同时,广告所蕴含的信息又引导和建构了我们的生活实情,历史背景,社会心理,风尚习惯等等,“它更为微妙的任务在于改变人的习俗……最初的变革主要在举止、衣着、趣尚和饮食方面,但或早或晚,它将在更为根本的方面产生影响:如家庭权威的结构,儿童和青年怎样成为社会上独立消费者,道德观的形式,以及成就在社会上的种种含义”。^②这时,广告已不仅仅是一个商品的宣传单了,它的文化内涵对接受者有着深刻的影响。是为广告的“罗盘”作用。

可以看出,在商业社会中,广告在一定程度上既是一面“镜

^① 夏光:《后结构主义思潮与后现代社会理论》,社会科学文献出版社2003年版,第270、271页。

^② 王德胜:《文化的嬉戏与承诺》,河南人民出版社1998年版,第142页。

子”，又是一个“罗盘”，既是反映，又是导向，在这两者之间的互动过程中，决定着广告图像的形式和内容。那么，对于一个有着异常丰厚的“商业”传统的上海来说，还有什么能比广告这一图像样式更能将“镜子”和“罗盘”的两种身份恰如其分地结合起来？

在这里，我将以当下的各种免费发送、印制精美的广告册为分析对象，通过这些广告图像（特别是“派对”广告图像），借助文字的一臂之力，试图挖掘它们背后所蕴藏着的当代都市上海的社会状况、社会心理，看它们表现出怎样的一种日常生活，反映出都市年轻个体怎样的一种精神状态。

2. 关键词一：High

A. 画上的 High 感

在各式各样的免费广告册中，有一类图像特别引人注目，那就是各种酒吧、派对的广告图像。在 *That's Shanghai* (2003 年 4 月份) 密密麻麻的酒吧指南中有这么一张显眼的图像。画面中心是一个金发(染的)女子，身着粉色上衣，赤臂，面带微笑，容貌姣好，身材窈窕，一手叉腰，一手招扬，画面上的酒瓶和酒杯又向我们暗示着日常生活中理性的暂时让位和身心的尽情放遣。“if you've got it...”是此图像的说明词。这里给我们传达了一种什么样的生理状态呢？我想用他们常用的一个词来试图描述，那就是：High，先让我们感性地去体验一下 High 吧。

在另一个“派对”的回顾词中这样写着：“兴奋的情绪与食物的味道交错着弥散开来，盛装的女子手持酒杯，在人群中穿梭，冰块晃动着红色的光芒……音乐与舞蹈的作用就是可以让人忘乎所以，可以让人无所顾忌，所以，人们跃上吧台扭动臀部，疯狂的气息回旋而出在上海的夜空下无比高涨。”^①这里的

^① 《生活在上海》，2003 年第 4 期，第 50 页。

“高涨”，就是我们努力要冲破一个个有形的和无形的樊篱的“High”的意思。于是我们可以看到这样的图像，在夸张的大红大紫的灯光下，一群群男男女女看上去如同一片小树林一样，在音乐的响而快的节奏中忘形地互相感染成一片。那种迷狂而放松的场景几乎在每一种免费广告册都能遇到，当然，少不了那些煽情而无所顾忌的广告词语的渲染。其实在这里，我们就可以看出图像这种“无词的言语”强大的信息传达功能，那种“百闻不如一见”的视觉效果带给人们一种“胜似千言万语”的心理震撼。

这种追求生命的 High 感也不只限于派对、酒吧、舞厅中，也不只局限于“欲望”的展示上，它体现在这座城市日常生活的方方面面。近来，在浦东举办的环球嘉年华刚刚结束之时，组办者就很惊讶于在上海能取得如此巨额的收入。如果他们明白都市年轻人的这种 High 的生命状态和精神状态的话，他们是不应当感到惊异的。嘉年华的成功不光在于多元的文化演出（因为这毕竟是免费的）和其丰富的世界风味美食，而在于那些“特大型、特刺激、特经典的机动游艺机”。它的一幅设计得很可爱的广告画中有这么一个场景，一反戴帽子的年轻男子紧抓游戏机的扶手，表现出一付激动而惊恐（刺激）的表情，他身后的女友长发飞在空中，双臂高举，似乎在速度中尖叫，最重要的是游戏机的上面写着这样的广告字样，“Free your mind get you high”，那么，借着一个个大型的游戏机使得都市中个体寻求身体的刺激，并达到一个 High 的目的，使得环球嘉年华实质上又是一个放遣身心的“派对”，那么，其实，在上海，它的大获成功是必然的。

B. “家”的解体和“新新中国”的呈现

这种都市中 High 的心理状态其实与近二十多年社会、文化的转型，以及都市社会形态的进一步发展有关。我们知道，中国向来就是一个有着几千年历史的农业经济主导下的农业社会，其悠久而丰厚的文化传统也是在这种农业传统中培育出

来的。那么,就在这么一个家族观念为主导的社会中,每一个人都逃脱不了这种文化传统的遮罩,都摆脱不了一个自己所属的或大或小的“集体”的制约。也就是说,你不只是你,在更大的意义上是从属于你所属的家庭、家族、大而至民族、国家,这类“集体”之中,又是这么一个文化氛围,你必须对这么一个集体的荣誉和利益负责,甚至不惜牺牲一己私利。

然而,都市中人口的流动性,以及人与人的陌生化,也许,还要外加一个我们曾经严格执行的生育政策,客观上都使得传统意义上的家族概念不复存在。鲁迅曾云:“家是我们的生处,也是我们的死所。”^①在这里,“死所”业已拆除,但“生处”尚未找到。那么,相应地基于这么一个社会组织结构的思想文化传统自然也就处于一种漂浮状态。可以说,正是这种新质的都市生活客观上促使了个体的独立,这在近一百三十年前 H. Lang 做的一次关于上海的长篇演讲中就说得很清楚,那时上海还只是处于一个现代化起步阶段,他说:“志趣不投和性格迥异的人们常常会造成的混乱,初级行会对他们具有强制性,虽然行会在早期的租界是完全有必要的,但它的长期存在却无疑是有害的。我高兴地看到它在某种程度上正被打破,而且年轻的男子开始自己在外租房子住,他们要么一人独住,要么与他们所合得来的朋友合租。”^②此外,与西方社会相比,中国现代都市的社群组织又十分地不发达,这就使得个体在现代都市中显得有些仓皇上阵而不知所措的味道。

另外,当下中国不再拥有上世纪初那种面临亡国灭种的危局所引发的生存焦灼感,也摆脱了一种将日常生活泛政治化的倾向,它无论是在思想上还是实践上都以一种开放的眼光审

① 鲁迅:《南腔北调集·家庭为中国之基本》,《鲁迅文集全编》(壹),第 829 页。

② H. Lang, *Shanghai Considered Socially — A Lecture by H. Lang, Shanghai*; American Presbyterian Mission Press, 1875, P55 《130 年前,西人眼中的上海》(陈占宏译),《社会科学报》,2003 年 5 月 8 日第 4 版。

视,并灵活调整自己在世界中的位置,积极参与全球的资源配置,并以一种负责任的态度对待国际事务。中国的总体格局与以前的任何时代相比都发生着巨大的转型,在2003年10月1日国庆这天,《新周刊》的主题为“新新中国”,其中有这样的表述:“对于‘中国’来说,‘新中国’这个词语一直表明着政治上的新,政体的更新;如今在生活方式、文化时尚形态上有着全新的方向与发展可能,‘新新中国’冒升而出。”在这个巨变中,我们可以感受到,人们关注的不再是宏大叙事的外壳,而逐渐摆脱一种文化传统、思想对个体的制约,坦陈自己的生理和心理困境,通过关注个体来体现一种“理想”的实质,而且这种生活方式已取得了“合法性”,并拥有了自己的话语权,比如“以人为本”的提法。试着将今天的时代与鲁迅的时代比较一下,就能明白这种变化之巨:“据说,教育当局因为公共娱乐场中常常发生有伤风化情事,所以令行各校,禁止女学生往游艺场和公园;并通知女生家属,协同禁止。”“我所到过的地方,除北京外,一路大抵只看见男人和卖力气的女人,很少见所谓上流妇女。”^①

其实,正是这种都市生活中结构与文化双重意义上“家”的解体,和新时期对个体欲求和利益空前关注的“新新中国”的冒升而出,使得都市个体在不经意间会发现自己业已获得了前所未有的自由。然而,他们的生命又不能承受其轻,获得自由的同时又伴随着个体的“孤立”和精神的“孤独”,于是他们又要寻求一种集体认同感,并在这个认同感里获得一份虚假的温情和暂久的心安理得。那么,一个个具有“狂欢”性质的“派对”就自然成为他们这些“志同道合”者们共同的精神家园。我们知道,幽玄的夜衣可以屏蔽掉这个城市的一切,一个灯光的聚焦可以使得他们自主地选择他们所想要的一切,这是夜上海秘密之所

^① 鲁迅:《坟·坚壁清野主义》,《鲁迅文集全编》(壹),第361页。

在。在这样的“假面舞会”中,过去的价值理念即便再坚固,都会在自我的膨胀下显得不堪一击,尤其是这种自我在他者“缺席”的情况下,身心可能并可以“舒张”一下。

“在新的消费社会中,消费对象不限于日常生活用品,知识、职业、权力、艺术甚至时间、空间、环境和身体都成了消费对象。消费社会中的人或消费者所崇尚的是一种新道德——即所谓‘享乐道德(fun morality)’他们把享受自己、享受生活当作人生的一种义务,在好奇心的驱使下他们不断地发明或尝试新的乐趣和满足,他们通过消费来实现自己。”^①Lose Your Head at M-Box (忘却自我 彻底疯狂)是 M-Box 年庆时的一幅广告画,背景是一排女子在乐队的演奏下舞蹈,前景是一个去掉头的造像(Lose Your Head),这时,个体不仅弃绝掉外界或自我的观念的束缚,甚至都要弃绝掉自己肉身的物理束缚,靠“工业舞曲”、“酒精”、“旋转舞灯”、“靓女”来营造一个可供逍遥的“太虚幻境”。

C. 你真的能获得生命的快感吗?

问题在于:“我们对所有源于身体的欲望的反感都大抵如此,它们任何强烈的表达方式都令人厌恶和不快。在一些古代哲学家看来,这些激情是人和动物所共有的,它们与人性的特有品质没有任何联系,因此,是有损于人性尊严的。”^②看来,亚当·斯密认为这种身体的放纵“是有损于人性尊严的”。我们再看看老子的古训:“五色令人目盲,五音令人耳聋,五味令人口爽,驰骋畋猎令人心发狂,难得之倾令人行妨。是以圣人为腹不为目,故去彼取此。”^③如果老子的话多少还有点道理的话,那么,在一个具有“狂欢”性质的“派对”中,你真的就能获得生

① 夏光著:《后结构主义思潮与后现代社会理论》,社会科学文献出版社 2003 年版,第 272 页。

② [英]亚当·斯密:《道德情操论》,余涌译,中国社会科学出版社 2003 年版,第 26、27 页。

③ 老子:《道德经》,外语教学与研究出版社 1998 年版,第 24 页。

命的快感吗？他们真的否定了一切意义成立的可能了吗？在呼喊感官的胜利的同时他们的心境真的那么坦然吗？

“guilty for having too much fun?”这是 *Metro Zine* (2001年9月份)的一幅图像上的说明,图画是一外国男子和一中国女子头挨着头一起微笑的镜头,这句话与其说是对 fun 的一种怀疑和反省,毋庸说是对 guilty 的一种追求和崇尚,但如果透视过这其中的商业广告的因素和策略,就会看到,他们还是比较深入地考虑过这层关系的。

其实,对任何事情总存在着这么一个悖论,就是,当你期待的愿望得以实现时,你也就失却了那份追求的快感。“对那个感觉到这些欲望的本人来说,欲望一旦得到满足,激起欲望的东西就不那么令人惬意了,甚至于它的表现常常使他觉得讨厌;他徒劳无益地回头寻找刚才还吸引他的东西,此刻,他才像别人那样一点不认同自己的激情。”^①当生命在不断地向下追求快感时,往往你什么也追求不到。生命的快感也许是寓寄在身心放纵的 high 之中,但派对者不知道的是,其实正是那种你要努力突破的自我和外界的规制,成就着生命的快感。

3. 关键词二:养眼

A. 男性的目光和女性的表演

“这个美女如云的场所也变得越发热闹。舞者的精彩表演在 cocktail 的混合下,让人更养眼!”^②“美女”常常是广告的主角,更不用说在一个个放遣身心的“派对”中,她们更是这里的金字招牌。如果说传统中国女性留给大家的是一幅温柔、内敛、含蓄、引而不发的小家碧玉印象时,广告图像则给我们展示

① [英]亚当·斯密:《道德情操论》,余涌译,中国社会科学出版社2003年版,第27页。

② 《生活在上海》2003年第6期,第50页。

了现代中国女性的另一种热烈、火辣、奔放、感性的形象。

“养眼”这个词一不小心透露了这图像背后隐含着的男权意识。“唐伯虎画的细腰纤手的美人，是他一类人们的欲得之物”^①，30年代海派小说中对女性描写绝大多数是从男性的眼光去揣摩女性的心理，情欲，以调动和满足男性的欲望。在这一层，张资平做得最极端，鲁迅说他“看见女的性欲，比男人还要熬不住”。^②不光是派对，我们可以看出，广告的商品可能是各各不同、千变万化的，然而其广告却都隐然地出于一种男性的眼光和心理，并隐然地以男性为广告对象。当然，有着大部分专门针对女性的商品，如化妆品、服装等，又岂不是通过广告给当时女性塑造一种时尚和消费导向，使得她们确信要照画面上那么做，才能得到男性的欣赏。

从另一面来看，也许，这其中也的确存在“有些女人在思想深处并不抑制男人的性目光”的意思。把日常生活细节作为研究对象而闻名的法国社会学家考夫曼对“裸乳”的一个调查结果显示：“60%的女人是为了晒太阳，40%的女人为了吸引男人。”^③在民国初期，“上层阶级的女人出门系裙，在家里只穿一条齐膝的短裤，丝袜也只到膝为止，裤与袜的交界处偶然也大胆地暴露了膝盖。存心不良的女人往往从袜底垂下挑拨性的长而宽的淡色丝质裤带，带端飘着排穗。”^④这里，女性确有卖弄风情的意思。“触我春愁偏婉转，撩他离绪更缠绵”，我们可以在上海的广告里发现，几乎所有女性都同海派小说家笔下所描绘的那样，有着一种佯作天真的“微笑”或暧昧的神情。这种男性作者笔下隐秘的幻想或者说女性本身的“诱引”，使得广告里的女性无一例外地透露出一种不可抗拒的吸引力。

① 鲁迅：《且介亭杂文·论“旧形式的采用”》，《鲁迅文集全编》（壹），第1062页。

② 鲁迅：《二心集·张资平氏的“小说学”》，《鲁迅文集全编》（壹），第693页。

③ [法]让-克鲁德·考夫曼著：《女人的身体 男人的目光》，谢强、马月译，社会科学文献出版社2001年版，第187页。

④ 张爱玲：《更衣记》，《张爱玲散文全编》，浙江文艺出版社1998年版，第21页。

具体到现在的上海女性,就不难理解这种“养眼”意识的形成。对上海的女性来说,传统意义上的“女正位乎内,男正位乎外”在这里有所反复。对一些现实而注重实利的女性来说,她们需要的是一个事业有成的丈夫,在一个物质有所保障的前提下,过着一种“衣食无忧”、“有所依傍”的自在而宽裕的生活,这种现实而注重实利的人生态度和生活态度也正是上海女性的特别之处。

那么,在免费广告册中的女性已不再是以前月份牌广告那种招摇而固守,罗致而抵御,喜欢而恼怒的“卖弄风情”,不再是那种“欲攻欲守,欲迎欲拒”的含蓄蕴藉,而转化为另一种“招摇”,“罗致”而“喜欢”的攻击性姿态,并以这种姿态来争取人生的归宿。如果说月份牌广告中女性在“卖弄风情”的同时还有点“诗书内涵”的话,在免费广告册中更多的是感性的展现或诱引。

B. 完全感性

一方欲得,一方愿演,决定广告中“养眼”的派对其实是关注“感性”的。要说明的是,这里用“派对”一词是借指都市夜上海生活的意思,因为它也许正是上海夜生活极致的体现,但不只局限于“派对”本身,比如地下音乐会,时装展,等等,都属此类范畴。比如时装秀,从某种意义来看,与其说时装秀是展示时装的款式、材质,不如说是为了展示模特的身材、风姿,“奇丽尔为女人‘凉’身订做”的广告图片就充分地显示了这一内在动机。

“身体在时装表演中的出场是供观看的,为了满足观看,身体必须尽可能地展示体态和体感,用身体的质态填满直观的欲望,而直观的欲望又恰恰基于身体的欲望;直观的视觉感性欲求规定身体的扭行,身体的在世的纯此岸欲望又规定着直观的欲望。因而,在时装表演舞台(纯此岸生活)中,身体在直观身体,而且只欲直观身体的扭行。直观在古代带有思辨的规定性,这种规定性被解除了,剩下单纯的感性直观,成为现代人的

基本感觉样式。”^①刘小枫在这里将时装表演视为一种“纯此岸生活”，在这种生活中，“单纯的感性直观”没法不成为“现代人的基本感觉样式”。那么，“派对”中狂歌劲舞的“女性”呢，这与时装表演模特在性质上有何二致呢？

4. 关键词三：炫富

A. 不便宜，但谁也不会说贵

一家旅行社的广告这样说着：“欧洲，我们都想去，看世界名胜，坐在时髦街道喝咖啡，加入阿尔卑斯山顶的富人群落。”^②在一组宾馆的广告图像中，我们看到了它那布置考究的客房，金碧辉煌的夜景，依山傍水的环境，柔和的灯光，舒适的沙发，盘旋的楼梯，这里处处流露着一种温柔富贵的气味。其实类似的广告其实都是大同小异的，但从这些富贵繁华图像的背后传达了他们给你的郑重许诺，“你会像一个 playboy，下午在室内泳池边裸着身体大吃樱桃雪糕，晚上到浦劲和妞们热舞到深宵，仿佛不知今夕何夕；你会像一个贵族，在 Olive 让他们小心伺候着。”^③免费广告册中多少都流露着一种浓重的“炫富”意识，包括那份拥有富贵生活之后溢于言表的得意之情。

德国社会学家韦伯曾经从经济、社会和政治三个层面来确立社会阶层划分的三重标准，即财富、威望和权力。广告对象的分层化，使得广告也多多少少渗透着这三方面一些基本信息，“在京者近官，没海者近商”^④，至少威望(望)权(力)对上海人来说就没对财富的追求来得“热心”，财富往往成为判断人生是否成功的一个重要的标尺。“在上海生活，穿时髦衣服的比土

-
- ① 刘小枫：《现代性社会理论绪论》，上海三联书店 1998 年版，第 332 页。
② 《生活在上海》2001 年第 11 期，第 15 页。
③ 《生活在上海》2002 年第 1 期，第 31 页。
④ 鲁迅：《花边文学·“京派”与“海派”》，《鲁迅文集全编》(壹)，第 998 页。

气的便宜。如果一身旧衣服，公共电车的车掌会不照你的话停车，公园看守会格外认真地检查入门券，大宅子或大客寓的门丁会不许你走正门，所以，有些人宁可居斗室，喂臭虫，一条洋服裤子却每晚必须压在枕头下，使两面裤腿上的折痕天天有棱角。”^①可以看出，一付寒酸形象对上海人来说是一件多么忌讳的事。那么，从“财富”入手，许诺给你一份良好的感觉，就自然成为这类广告的着力点了。

这是因为，无论是新、老上海人，本质上又都有着一种重实利、求财富的“共同愿望”，而这，大概又与上海相对发达的商业传统有关。传统文化中对欲望表面上的禁忌和对财富的刻意排斥在这里得到抛弃，在一个人性化的社会中是不必讳言“利”“欲”的，只要不是被它们所挟制。那么，对一个标准上海人来说，人生的成功与否在于你能不能拥有一处舒服宽敞的居所，能不能过着一种自在宽裕的生活。在这个商业气氛浓厚的城市中，一份体面的工作，一份丰厚的薪水将是一个普通市民的成功人生，而追求财富的最大化也是日常生活的一个动力和目标。

“M-box 不便宜，但来这儿的谁也不会说贵。答案很简单。服务好，吧女靓，乐队劲。还有，这个地方够性感。”^②“不便宜”是不讳言自己的昂贵，话说回来，对于“广告一族”来说，倘是便宜的地方，他们也许还嫌“掉价”，换句话说，就是用“钱”硬买也要买一个“尊贵”的身份。“来这儿的谁也不会说贵”，广告商的高明之处由此可见一斑，给你一顶高帽子的同时，也堵住了你的嘴巴。

这种“炫富意识”的流露，以及类似的“一抑一扬”的手法，和一个精心杜撰的关于钻戒的广告故事如出一辙。

伊莲可爱地看着嘉瑞，“亲爱的，会不会太贵啊？”“送给我

① 鲁迅：《南腔北调集·上海的少女》，《鲁迅文集全编》（壹），第 809 页。

② 《生活在上海》2001 年第 11 期，第 49 页。

的最爱,当然要独一无二的。其实,这里的价格比我预期的还要低呢。”嘉瑞回答。(《下一站——地铁生活广告,第十班2003.7》)

“‘炫富’的人们常常将任何稀缺的和昂贵的物品自视为一种能够获得别人尊敬的东西,并以期通过这对可怜不幸的邻人以刺激。”^①通过对他人自以为是的刺激,来获得一种“尊贵”的感觉,大约正是他们的心态。上海的广告商正是他们的“筑梦者”,他们彼此配合,而又两相“欺骗”,通力地营造一个温柔之乡的“富贵”之梦,并使得他们在这其中得到暂时的满足。

B. 徘徊于美梦与梦魇之间的梦游人

可以这样说,在现代都市中,“炫富者”多少有些找不着北的感觉,有时,他们太看重,太在乎外在的物质,然而,生活在一个社会中,他又不可能离开精神生命而纯生物地生存下来,如果处理不当,就易发生病变。C. 赖特·米瓦斯(C. Wright Mills)对他们这样评价道:“与以往阶级不同,新中产白领以没有统一方向和‘政治冷漠’自成一类。他们从旧的社会组织和思想模式中游离出来,被抛入新的存在形式,却找不到思想归宿,只能将就地‘在失去意义的世界里不带信仰地生活’(韦伯语)——专注于技术完善、个人升迁和业余消遣,以此补偿精神懈怠与政治消极,犹如徘徊于美梦与梦魇之间的梦游人。”^②

米瓦斯的说法,其实正是都市白领的精神生活更易出现问题的原因之所在,对于这,笔者采访了对都市白领的生活方式和心理素质比较熟悉的《上海壹周》总编陈恳先生。

问:我注意到您比较关注都市白领阶层的生活现状,特别

① [美]Van Loon: *Van Loon's Geography, the Story of the World* (房龙地理), 海南出版社2001年版,第174页。

② 引自赵一凡:《美国文化批评集》,三联书店1995年版,第180页。

是他们的情感生活,你能否介绍一下这其中的情况?

答:《上海壹周》确实对白领及年轻人的心灵生活比较关心,包括我自己个人的专栏。我前后收到约四千多封 E-mail,的确,我了解得越多,对这些年轻人的心态在现代社会中的变化也就体会得越多。

问:他们作为一个特定的群体有着自身的优点,但往往他们的情感生活或精神生活与其他群体相比显得更为脆弱,更为困惑,您认为这其中的原因何在?

答:其实不能说是更为脆弱,你看发达国家的白领或者说中产阶级都有日渐扩大的心理问题,他们在城市快节奏的生活中容易丧失自我,一旦遇到较大的打击或者挫折的话,就容易出现心理问题,这样,看起来就显得脆弱,但是这种脆弱的背后是他们的欲望更多了,所以更容易产生一种失落感,而过去的人们的欲望是不够多的,大家相对来说容易满足,所以在现在社会中或迟或早,或者说现在已经发展成为一个很大的问题,我看到的国外的城市都是这样,人们需要的心理医生是越来越多的。

问:那么,比如说,您能帮他们做什么?

答:我是不能帮他们解决问题的,我们通过更多的栏目更多地为大家揭示现状,提出问题,或者说归纳问题,让大家共同面对,以一种从容的心态来看自己和自己周围的人。有些问题不是谁能帮谁解决的,如果让他们知道我们面对着这么一个普遍的现状,那么叫他们思索,或者看别人思索的想法和解决方案,这样多多少少会有一些帮助的。

现代都市社会中节奏的加快,欲望的增多,是都市白领心理容易出现问题的外在原因,更深一层地讲,正是对物质、财富的过分依赖,使得他们精神变得虚空。

诸凡事物,无不质化,灵明日以亏蚀,旨趣流于平庸,人惟

客观之物质世界是趋，而主观之内面精神，乃舍置不之一省。重其外，放其内，取其质，遗其神，林林众生，物欲来蔽，社会憔悴，进步以停，于是一切诈伪罪恶，蔑弗乘之而萌，使性灵之光，愈益就于黯淡。^①

这是上世纪初，年轻的鲁迅写下的一段话，物质的极大丰富对人的主体性带来极大的制约和伤害，精神活动日趋促狭，日渐萎蔫，能量亏损，元气不足。这是我们今天仍须面对的，仍没有解决的问题。而人们往往不得不靠自我放纵来饮鸩止渴。

“平日你的生活就是公文包，笔记本电脑和无聊的会议，朝九晚五，在上司与同事面前不拘言笑，甚至忘了快要来临的情人节。这种生活很无聊吧，我知道——干吗不到那九重霄上去放纵放纵呢？”^②有时，我宁可认为，这种“放纵放纵”是人在现代物质社会中被奴化、物化和异化的反映，也是人为了哀悼这精神的尊严在现代社会中的丧失所做出的痛苦挣扎。

综上，我们大致可以了解到这些发放渠道独特、形式内容新颖的免费广告册在上海的存在现状和广告对象的相关信息，又由于它的审美旨趣与“广告一族”的精神状态两相契合的原因，使得它同时具备着反映（“镜子”）和导向（“罗盘”）的双重功能。我们从这些广告图像（尤其是“派对”图像）中看到“广告一族”的生命个体所呈现的一种“High”态，这其实是个体在现代都市生活里承受压力之后的无奈和必然之举。另外，这些“广告一族”所体现的那种“不便宜，但谁也不会说贵”式的生活理想使得他们的精神生活更易出现问题，以至于不吝用财富来建构一个虚假的高贵身份来自我陶醉，并赢得一个心理的暂时安慰。

① 鲁迅：《文化偏执论》，《鲁迅文集全编》（壹），第297页。

② 《生活在High》2002年第1期，第31页。

主要参考文献

李长莉:《晚清上海社会的变迁》,天津人民出版社 2002 年版。

吴福辉:《都市旋流中的海派小说》,湖南教育出版社 1995 年版。

忻平:《从上海发现历史——现代化进程中上海人及其社会生活》,上海人民出版社 1996 年版。

乐正:《近代上海人社会心态(1860—1910)》,上海人民出版社 1991 年版。

熊月之主编:《上海通史》,上海人民出版社 1999 年版。

陈伯海主编:《上海文化通史》,上海文艺出版社 2001 年版。

张仲礼主编:《近代上海城市研究》,上海人民出版社 1990 年版。

唐振常主编:《上海史》,上海人民出版社 1989 版。

尹继佐主编:《上海文化发展蓝皮书》,上海社会科学院出版社。

姚公鹤:《上海闲话》,上海古籍出版社 1989 版。

胡根喜:《四马路》,学林出版社 2001 年版。

李欧梵:《上海摩登——一种新都市文化在中国 1930—1945》,毛尖译,北京大学出版社 2001 年版。

胡远杰主编:《福州路文化街》,文汇出版社 2001 年版。

《开埠:南京路 150 年》,昆仑出版社 1996 年版。

徐珂:《清稗类钞》

《上海研究资料续集》,上海书店 1984 年(影印本)版。

顾炳权编著:《上海洋场竹枝词》,上海书店出版社 1996 年版。

《鲁迅文集全编》(一、二卷),国际文化出版公司 1995 年版。

上海档案馆等编:《旧中国的上海广播事业》,档案出版社、中国广播电视出版社 1985 年版。

王德胜:《文化的嬉戏与承诺》,河南人民出版社 1998 年版。

包晓光:《小资情调》,吉林摄影出版社 2002 年版。

北京市艺术研究所、上海艺术研究所组织编著:《中国京剧史》(上、下卷),中国戏剧出版社 1999 年版。

《中国剧场史论》(上、下卷),北京广播学院出版社 2003 年版。

《中国戏曲志·上海卷》,中国 ISBN 中心 1996 年版。

傅谨:《新中国戏剧史(1949—2000)》,湖南美术出版社 2002 年版。

沈鸿鑫:《周信芳评传》,上海文艺出版社 1996 年版。

吴性裁:《京剧见闻录》,宝文堂书店 1987 年版。

《电影营销》,中国广播电视出版社 1999 年版。

刘小枫:《现代性社会理论绪论》,上海三联书店 1998 年版。

成伯清:《格奥尔格·齐美尔:现代性的诊断》,杭州大学出版社 1999 年版。

夏光著:《后结构主义思潮与后现代社会理论》,社会科学文献出版社 2003 年版。

赵一凡:《美国文化批评集》,三联书店 1995 年版。

韦决编著:《连环画鉴赏与收藏》,汉语大词典出版社 2002 年版。

汪观清等主编:《新中国连环画》,上海画报出版社 2001

年版。

熊月之:《张园与晚清上海社会》,《南方周末》2004年4月4日。

罗岗:《再生与毁灭之地——上海的殖民经验与空间生产》,《书城》2003年第9期。

陈建华:《周瘦鹃和紫罗兰现象——一个文学商品的神话与1920年代上海流行的主体性》,《上海文化》2001年创刊号。

曹仲渊:《三年来上海无线电话之情形》,《东方杂志》1924年8月15日,第21卷第18号。

姚志龙:《上海茶园的变迁》,《上海文化史志通讯》1994年总31期。

[美]米切尔·J. 沃尔夫:《娱乐经济》,光明日报出版社,科文(香港)出版有限公司,2001年版。

[德]齐奥尔格·西美尔:《时尚的哲学》,费勇等译,文化艺术出版社2001年版。

[美]本尼迪克特·安德森:《想象的共同体》,世纪出版集团上海人民出版社2003年版。

[英]阿兰·斯威伍德:《大众文化的神话》,冯健三译,三联书店2003年版。

[法]谢和耐:《中国社会史》,江苏人民出版社1995年版。

[英]亚当·斯密:《道德情操论》,余涌译,中国社会科学出版社2003年版。

[德]爱德华·傅克斯:《欧洲风化史》(文艺复兴时代),侯焕阁译,辽宁教育出版社2000年版。

[法]让-克鲁德·考夫曼著:《女人的身体 男人的目光》,谢强、马月译,社会科学文献出版社2001年版。

[美]杰姆逊:《后现代主义与文化理论》,北京大学出版社1997年版。

约翰·费斯克:《理解大众文化》,中央编译出版社。

丹尼尔·贝尔:《资本主义文化矛盾》,三联书店1992

年版。

吉登斯:《现代性的后果》,田禾译,译林出版社 2000 年版。

《申报》

《点石斋画报》

《申江服务导报》

《上海壹周》

《上海星期三》

《生活在上海》



后 记

《先进文化研究丛书》，是由上海市邓小平理论和“三个代表”重要思想研究中心组织编写的，试图用实证性、操作性和学术性相结合的研究方法，力求回答我们在建设先进文化过程中遇到的一些重大理论和现实问题。

《先进文化研究丛书》的第一批选题，涉及到马克思主义文化理论发展历史，中国共产党的文化政策，民族精神的近代与现代，20世纪80年代以来我国的文化生产、传播和消费，中国大城市文化发展，文化管理体制机制，教育创新，社区文化发展，快速城市化中乡土文化转型，群众性精神文明创建，企业文化，社会转型期的文艺思潮，上海大众文化，外来文化影响，当代国际大都市文化发展战略比较和世界诸国文化产业政策等问题。

浏览近年来理论界关于先进文化的研究成果，我们感到宏观总论的多，实证分析的少。所以，我们在组织编写《先进文化研究丛书》时，注重实证性与学术性研究相结合。比如，如何从马克思主义思想史的角度考察先进文化的发展；如何从中国共产党的历史考察中国先进文化的发展；如何从个案研究出发探讨民族精神的一些重大而基本的问题；如何在上海与世界主要国际大都市文化发展战略比较中考察上海文化发展战略；如何从城市文化圈的形成过程中揭示城市精神和城市文化的深层价值韵味；如何通过考察文化产业发展的历史进程揭示经济全球化背景下中国文化产业发展的矛盾运动和基本趋势；如何从



文化消费的社会调查入手和对国际背景中的文化消费历史沿革的考察,分析小康社会文化消费的结构、需求和发展趋势;如何透过世界视野的文化传播以及以上海为例的实证调查研究,揭示文化传播的特殊规律与传播艺术;快速城市化过程中乡土文化建设如何坚持先进文化的发展方向;如何从教育创新的案例入手,对教育观念、体制、内容、手段创新的具体内容作深入研究;如何考察各类企业文化的现状、差异和发展趋势,因势利导发展企业文化;如何从研究上海社区文化建设情况的个案入手,从历史和现实的角度探索社区文化发展的规律;如何借鉴世界多个国家文化产业政策;如何从数学文化的角度研究法律精神和法律制度;如何从对中国近三十年文艺思潮的剖析中寻找当代文艺的历史走向;如何对大量的群众性精神文明创建活动实例作理论思考,等等。用实证的方法对这些问题进行研究,有助于我们深化对先进文化建设规律的认识,有助于实际部门的操作实践。

《城市语境与大众文化——上海都市文化空间分析》是本丛书的一种,也是上海市社会科学规划基金项目的成果。由上海社会科学院文学研究所王文英主持撰写。导论由王文英撰写;第一章由叶中强撰写;第二章由张炼红撰写;第三章由刘轶撰写;第四章由朱生坚撰写;第五章由陈占彪撰写;叶中强负责全书通稿。傅小平参与了本研究的调研工作,并提供了资料。

《先进文化研究丛书》的每一种,在完成初稿后,都请有关专家审读,参加本丛书审读的专家近30位,他们提出的修改建议为本丛书增色不少,在此深表谢意!

市委副书记殷一璀和市委常委、宣传部长王仲伟对《先进文化研究丛书》的编撰给予了悉心指导;市委宣传部副部长郝铁川主持了《先进文化研究丛书》的编撰工作。参加丛书编撰工作的有市委宣传部理论处莫建备、刘世军、李明灿、范小平等。本丛书的出版得到了上海人民出版社的大力支持,他们付出了辛勤的劳动,在此表示衷心感谢!